

# **Les sites web.**

## **Description, conception et évaluation**

---

Peter Stockinger

Séminaire dans le cadre du DESS Webmestre Editorial  
à l' UFR Sciences humaines et Arts  
de l'Université de Poitiers

Poitiers 2003

Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias (ESCoM)  
Paris 2003

## Sommaire

---

1) DEFINITIONS ET IDENTIFICATION DE L'OBJET « SITE WEB » .....	<b>4</b>
1.1) <i>Qu'est-ce qu'un site web ?</i> .....	4
1.2) <i>Comment appréhender le site web au sens d'une « unité d'information » ?</i> .....	6
2) SITE WEB ET SYSTEMES D'INFORMATION WEB.....	7
2.1) <i>Constat</i> .....	7
2.2) <i>Les composants fonctionnels et structuraux d'un site web</i> .....	8
2.3) <i>Les principaux WIS sur les sites des grandes entreprises</i> .....	11
3) COMPOSANTS CENTRAUX D'UN WIS.....	13
4) SEMIOTIQUE ET DESCRIPTION DE SITES WEB.....	16
4.1) <i>Remarques méthodologiques</i> .....	16
4.2) <i>Description et classification globale des WIS sur un site/une famille de sites</i> .....	18
4.3) <i>Description détaillée d'un WIS</i> .....	22
5) EXPLOITATIONS PRATIQUES .....	41
5.1) <i>Remarques</i> .....	41
5.2) <i>Analyse, évaluation des attitudes et comportements des consommateurs - utilisateurs</i> .....	42
5.3) <i>Spécification de modèles et développement d'applications spécialisées</i> .....	47

6) SITE WEB ET CONTEXTE .....	49
6.1) <i>La problématique</i> .....	49
6.2) <i>Le rôle du site web par rapport à « son » institution</i> .....	49
6.3) <i>Site web et utilisateurs</i> .....	52
6.4) <i>Le site web comme lieu social pour une communauté d'acteurs : au sujet du contrat fiduciaire</i> .....	54
6.5) <i>Le site web dans le champ « concurrentiel » d'autres sites web</i> .....	56
7) EVOLUTION D'UN SITE WEB .....	57
 ANNEXE 1 : COMMENTAIRES AU SUJET DE LA PRODUCTION D'UNE RELATION DE CONFIANCE ENTRE UN SITE WEB (OU UN WIS) ET UN CONSOMMATEUR/UTILISATEUR NON-EXPERT .....	59
ANNEXE 2 : COMMENTAIRES AU SUJET DE LA PRODUCTION D'UNE RELATION DE CONFIANCE ENTRE UN SITE WEB (OU UN WIS) ET UN CONSOMMATEUR/UTILISATEUR EXPERT (VS NON-EXPERT).....	61

---

## 1) Définitions et identification de l'objet « site web »

### 1.1) Qu'est-ce qu'un site web ?

Site web :

- site web au sens d'une « entité physique » : un « cluster » unique de pages web (possédant chacune une URL) ;
- site web au sens d'une « entité sémiotique », i.e. comme un objet porteur d'information, comme un concept, une notion d'unité d'information.

Exemple : le cas de figure d'une « bibliothèque » de fichiers html ou autres :

- même cluster de pages (même entité physique) – différents accès (selon l'intérêts, ...)
- différents clusters de pages (entités physiques différentes) – même accès

« site web » au sens sémiotique ; i.e. comme une unité d'information :

- un nœud d'information unique
- un concept « logique » d'information (et pas physique)
- il peut avoir différents accès
- il peut être organisé selon différents points de vue

(cf. figure 1)

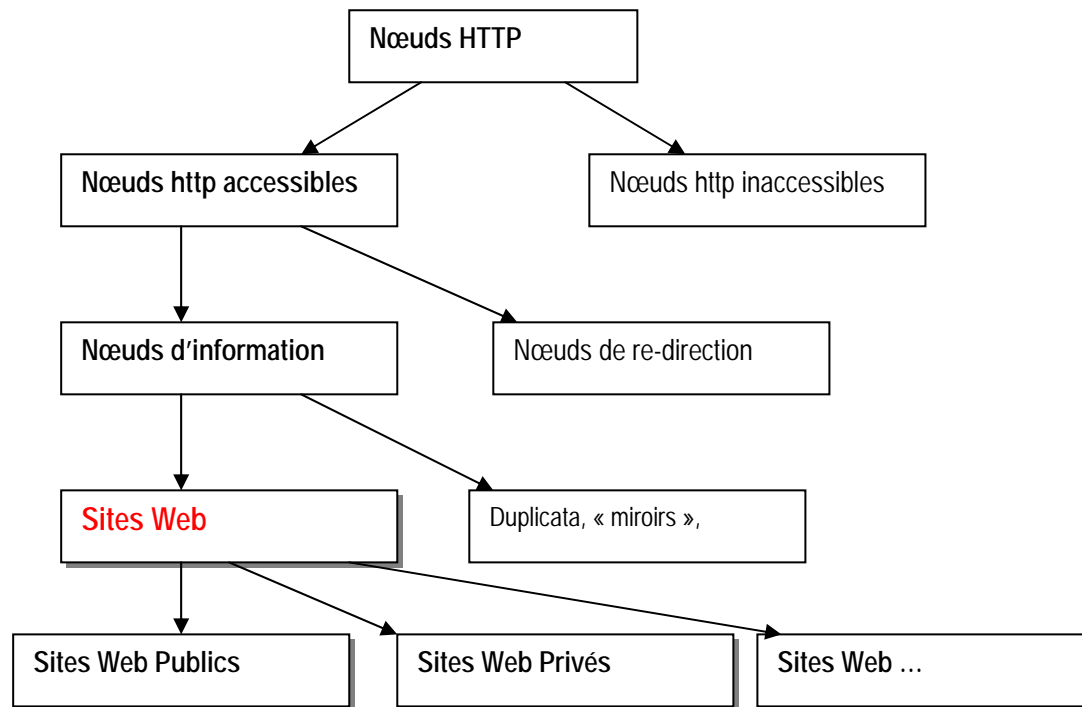


Figure 1 : d'après : Edward T O'Neill, Brian F. Lavoie, Patrick D. McClain (OCLC Office of Research; Dublin - Ohio) : Web Characterization Using Sampling Methods (W3C Web Characterisation Workshop, Novembre 1998)

- « nœuds HTTP » : (IP/port 80)
- « nœuds http accessibles » : toutes les réponses qui renvoient un code compris dans 2.. (i.e. 200 ; 202, ...) ou 3 .. (302 ; ...) : cela signifie que la page cherchée a bien été trouvée et communiquée ;
- « nœuds http(in-)accessibles » : toutes les réponses qui renvoient un code compris dans 4.. (i.e. 404, 405, ...) et 5..
- « information nodes » : toutes les pages qui se trouvent sur un nœud http accessible (codes de réponse : 200)
- « nœud de re-direction » : (codes de réponse : 301, 302)

### 1.2) Comment appréhender le site web au sens d'une « unité d'information » ?

Trois aspects principaux pour appréhender l'objet « site web » qui constituent autant de paramètres pour la description - évaluation d'un tel objet:

1. le site web comme une entité de contenu, comme un « objet » produisant et véhiculant des informations  
→ cf. ci-après – chapitre 2, 3 et 4 – la problématique des « web information systems » composant un site web ;
2. le site web comme une entité qui évolue dans un contexte  
→ cf. les problématiques relatives au contexte institutionnel d'un site, à ses utilisateurs ; à son appartenance à une certaine tradition culturelle et à son identité et à sa spécificité dans un espace cognitif de sites web concurrents (chapitre 5)
3. le site web comme entité qui évolue elle-même, qui possède elle-même évolutive, qui évolue, change  
→ cf. travaux de l'université de Durham (chapitre 6)

---

## 2) Site web et systèmes d'information web

### 2.1) Constat

il y a une extrême diversité de sites web au sens sémiotique « d'unité d'information » :

- pages simples ;
- sites correspondant, grosso modo, à l'organisation de produits d'information classique (« brochure ware » : catalogues, livres, journaux, ...) ;
- sites se présentant comme des sortes de centres d'information, de bibliothèques, ... (i.e. des sortes de « composants services » d'une institution) ;
- sites se présentant sous forme de lieux d'interaction et de transaction (éducative, professionnelle, commerciale, ...) ;
- sites dont l'organisation correspond grosso modo à celle d'une entreprise, d'une institution ;
- sites complexes se présentant comme une institution, une organisation sociale sui generis (une « institution augmentée » ou encore une nouvelle forme institutionnelle) ;
- etc.

→ ici : avant tout le paramètre de la complexité interne au sens non seulement quantitatif mais surtout qualitatif, au sens donc d'une articulation d'un site web en **composants plus spécialisés** d'un point de vue à la fois **thématique** et **fonctionnel** : mise à part le cas de sites très simples, un site web doit satisfaire, normalement, à toute une variété **d'objectifs** ce qui présuppose l'existence, au sein du site, de tels composants (« modules ») spécialisés, relativement autonomes les uns des autres.

## 2.2) Les composants fonctionnels et structuraux d'un site web

Le site web comme une unité d'information recouvre un **espace thématique ou cognitif** (d'information, de connaissances) composé de **« sous-espaces » (« modules ») spécialisés** – thématiquement et/ou fonctionnellement (i.e. par rapport à un certain objectif d'information, de communication, de service, ...).

Exemple ad hoc : l'espace cognitif du site d'une entreprise X est composé :

- d'un module « information corporate » ;
- d'un module « informations sur les produits & services » ;
- d'un module « informations pour actionnaires » ;
- d'un module « emploi et carrières » ;
- d'un module « achat/vente en ligne » ;
- etc.

Chacun de ces modules constituent des **« systèmes d'information web »** ou **WIS** (cf. Ho, Sho et Iijima, Junichi (Tokyo Institute of Technology): A study on evolution patterns of web information systems (Asia e-Business Workshop 2002)

Un WIS :

- est relativement autonome des autres WIS composant un site web ;
- peut être – internement – plus ou moins élaboré, structuré ;
- est cependant toujours caractérisé par une structure conceptuelle (un « schéma d'organisation ») plus ou moins typique, plus ou moins récurrente ;
- peut se manifester (à travers une interface) et se réaliser (à l'aide de technologies données) de manière fort diverse.

Note : Un WIS peut être comparé au **composant documentaire** constituant un « module d'information » d'un document, d'un produit d'information (cf. [STO 99]).

Autre exemple : un WIS « séminaire de recherche » (intégré, par exemple, dans le site d'un Centre de recherche ou d'un Institut de formation) peut se décomposer en plusieurs modules d'information typiques tels que :

- a) « informations générales »,
- b) « calendrier »,
- c) « participants »,
- d) « contenu du cours »,
- e) « exemples »,
- f) « exercices »,
- g) « explications »,
- h) « documents en ligne »,
- i) « bibliographie »,
- j) « projets de recherche »,
- k) etc.

Les éléments *a – j* constituent des modules plus spécialisés (des *scènes* du WIS « séminaire de recherche »).

Tel ou tel module peut être plus ou moins élémentaire (« primitif ») ou s'articuler à son tour en des modules plus spécialisés, voire en des WIS à part entière intégrés dans le WIS « séminaire de recherche ».

Par exemple :

- Le module « participants » est un WIS du type « **annuaire** » qui peut se retrouver dans toute une variété de sites web ou d'autres WIS ;
- Le module « calendrier » est un WIS du type « **agenda** » qui, lui aussi, peut se trouver sur des sites, voire intégré dans des WIS très différents ;
- Le module « documents en ligne » est un WIS du type « **bibliothèque numérique** » qui peut être utile à des sites aussi bien personnels, institutionnels, commerciaux, éducatifs, etc ;
- Le module « **projets de recherche** » est un WIS moins général mais qui peut se trouver néanmoins dans des contextes variés : sites pour centres de recherche, sites pour programmes de recherche, sites personnels de chercheurs, sites de département de R&D, ... ;
- etc.

Note :

- Problématique de l'identification, de la classification et de la description (« scénarisation ») de WIS plus ou moins **élémentaires** ;
- Problématique de l'identification, de la classification et de la description (« scénarisation ») de WIS typiques pour des « **familles de site** » (sites institutionnels, sites éducatifs, sites de divertissement, sites commerciaux, ...)

### 2.3) Les principaux WIS sur les sites des grandes entreprises

Exemple :

Résultats d'une analyse comparative portant sur les sites des premières 500 entreprises selon le magazine Fortune – les principaux WIS que l'on trouve sur ces sites sont les suivants :

« Main features of web sites of Fortune 500 cooperates:

- Products/Services 93.20%
- Company overview/info 86.10%
- Interactive feedback 79.30%
- What's new 71.10%
- Financial facts 53.70%
- Customer service/assist 44.90%
- Search 40.10%
- Employment opportunities 33.70%
- Guest book 30.30%
- Index/Directory 29.90%
- Online business services/utilities 26.20%
- Links to other sites 15.30%
- Messages from CEO 11.20%
- FAQ 7.10% ».
- 

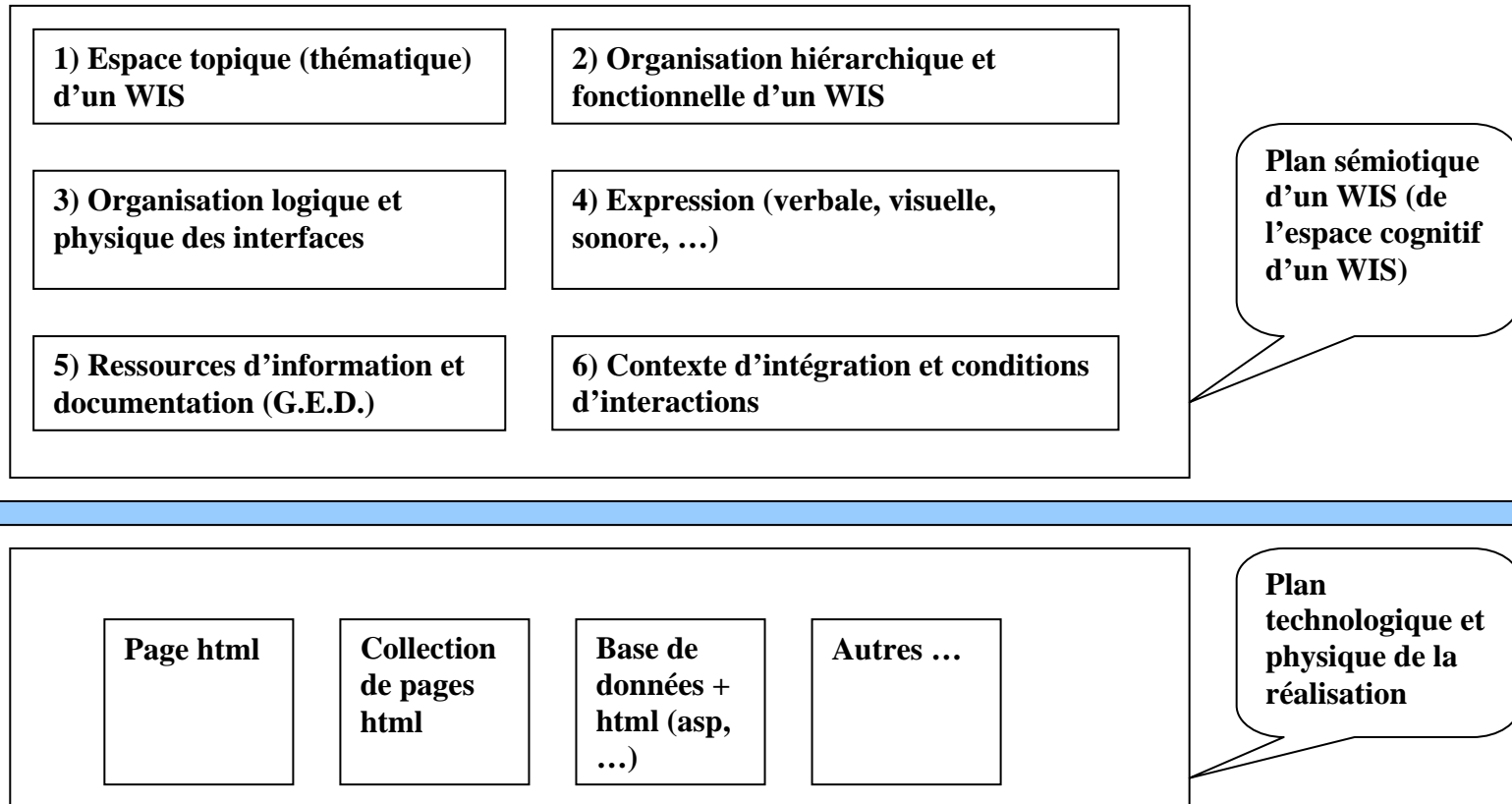
(Chang Liu et al., « Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages », Information & Management 31 (1997) 335-345; cit. in : Ho, Sho et Iijima Junichi 2002)

Exemple : les WIS qui sont pour les entreprises les plus importants, qui déterminent le fait qu'elles utilisent le web et entreprennent le développement de sites (le cas des entreprises japonaises)

- company introduction 94.40%
- promotion/introduction of products 94.40%
- recruiting 81.10%
- sales promotion 76.70%
- branding 73.30%
- IR 64.40%
- customer acquire 47.80%
- online retail 44.40%
- marketing research 37.80%
- online procurement 23.30%
- support for distribution and stores in real world 15.60%
- other 1.10% ».

(Japan Advertisers Association Inc. Web Advertising Bureau: Result of a questionnaire survey to 90 Japan Advertisers Association Inc. member companies on the objective for using internet; "web marketing annual 2002", Impress Corporation, 2002; cit. in : Ho, Sho et Iijima Junichi 2002)

3) Composants centraux d'un WIS



(Figure 2)

Un WIS peut être donc décrit/spécifié en référence aux **sept paramètres essentiels suivants** :

- a) la **thématique du WIS** (i.e. son espace topique) : notamment, les thèmes de base qui constituent le point de vue, la « vision » représentés par un WIS d'un domaine de référence (« d'expertise ») ;
- b) **l'organisation « hiérarchique » et fonctionnelle** d'un WIS sous forme de « scènes » à travers lesquelles un WIS se développe, est mis en œuvre ;
- c) les **(re-)sources d'information** utilisées et les **stratégies/procédures de documentation** employées (veille, mise à jour, ...) pour « nourrir » un WIS d'informations pertinentes ;
- d) **l'organisation logique et physique** de ou des **interfaces** d'un WIS (« maquette », « storyboard ») ;
- e) **l'expression verbale, visuelle, audiovisuelle, sonore, ...** d'un WIS (« mise en discours », « rhétorique », « stylistique », « dramaturgie », ...) ;
- f) **l'intégration** d'un WIS dans un, voire plusieurs sites et la **gestion des interactions** entre le WIS et les utilisateurs, voire avec d'autres WIS ;
- g) la **réalisation** et la **« matérialisation »** (« textualisation ») à proprement parler d'un WIS (i.e. le WIS tel qu'il « apparaît » et « fonctionne » dans un site).

A propos du septième point : un WIS peut :

- être une simple page web (niveau le moins développé ...) ;
- Se concrétiser en une collection de pages (dossiers de pages html) ;
- Se concrétiser sous forme d'une base de données ;
- Se concrétiser sous forme d'une bibliothèque de ressources en ligne ;
- Se concrétiser sous forme d'exécutables ;
- Se concrétiser sous forme d'un « mixte » ;
- Se concrétiser sur d'autres supports, voire plusieurs supports (édition « multi-support) ;
- ...

---

#### 4) Sémiotique et description de sites web

##### 4.1) Remarques méthodologiques

La sémiotique est une approche systématique de description et de « scénarisation » d'un site web et de ses composants que sont les WIS (i.e. de spécification des **modèles conceptuels** définissant un site et les WIS d'un site, voire d'un groupe – d'un corpus - de sites web).

Ici, nous privilégions la description des WIS et non pas celle d'un site directement : ce deuxième cas n'est pertinent que pour des sites relativement simples, peu différenciés ou toutes les « pages » peuvent être ramenées, grosso modo ; à un et même système d'information web.

D'une façon sommaire, la démarche – ou le **projet de description sémiotique** – d'un site ou de ses composants que sont les WIS – se fait en trois temps (en trois phases) :

**1<sup>ère</sup> phase** : phase préalable avec, notamment :

---

- 1) constitution d'un corpus de sites web ou, le cas échéant, de WIS (corpus de travail vs corpus de test, de validation) ;
- 2) veille d'information (études et enquêtes existantes, modèles, outils et services, ...) ;
- 3) production d'un synopsis du projet ;

**2<sup>eme</sup> phase :** phase de la description et classification globale des WIS dans un corpus de sites web

---

- 1) identifier, description synthétique et classification des principaux WIS ;
- 2) identification et description des principaux sous-modules d'un WIS ;
- 3) établissement d'un tableau comparatif des WIS indiquant la présence/absence de tel ou tel WIS dans un site donné ;
- 4) déterminer
  - la fréquence relative d'un WIS (dans le corpus)
  - la centralité d'un WIS pour un site donné : niveau de localisation ; degré d'élaboration interne.

**3<sup>eme</sup> phase :** phase de description détaillée d'un WIS

---

- 1) choisir un WIS et décrire, dans le corpus, son organisation structurale et fonctionnelle (thématique, organisation interne, interfaces, modes et formes d'expression, ressources d'information, ...) ;
- 2) procéder à une évaluation comparative et identifier ce qui est commun, spécifique, apparemment typique, ... à un WIS donné ;
- 3) procéder à la spécification d'un scénario (« modèle ») typique d'un WIS ;
- 4) procéder à des tests et évaluations de la pertinence (de la compréhensibilité, d'usabilité, d'utilité, ...) du scénario spécifié en (3)

#### 4.2) Description et classification globale des WIS sur un site/une famille de sites

Problématiques : Dans un corpus donné de sites web, il faut –

- 1) identifier, classier et décrire les principaux WIS
- 2) produire un tableau exhaustif des WIS identifiés
- 3) produire un schéma graphique synthétique
- 4) produire un tableau comparatif précisant la présence (absence) de tel ou tel WIS dans un site
- 5) produire un tableau comparatif précisant la fréquence (absolue, relative) d'un WIS dans le corpus de sites donné.

Exemple : un corpus de sites « Centres de recherche » exhibe des WIS typiques tels que :

- a) [Présentation du Centre] ;
- b) [Annuaire des membres du Centre] ;
- c) [Activités de recherche au Centre] ;
- d) [Enseignement] ;
- e) [Bibliothèque en ligne] ;
- f) [Ressources en ligne] ;
- g) [Etalonnage (« benchmarking ») de sites web] ;
- h) ...

(= première activité ci-dessus)

Afin d'arriver à ce résultat, il faut :

- Procéder à une « lecture » comparative de sites dans un corpus donné ;
- Produire **son propre métalangage de description** (des WIS qui sont similaires peuvent être appelés différemment dans deux sites différents) et élaborer des expressions de dénomination standardisées ;
- Regrouper les différentes expressions utilisées pour désigner un WIS sous l'expression standardisée.

Exemples :

- a) Pour « Bibliothèque numérique », on peut lire parfois « documents en ligne », « textes en ligne », « archives (en ligne) », « à consulter » ou encore « (petite) bibliothèque de documents en ligne », ...
- b) Pour « Présentation du Centre », on peut parfois lire « qui sommes nous ? », « présentation », « introduction », « historique », « organisation », « objectifs », « missions », etc.

Une fois, une liste de WIS typiques établie, il faut produire un tableau exhaustif de ceux-ci (= **deuxième activité** ci-dessus)

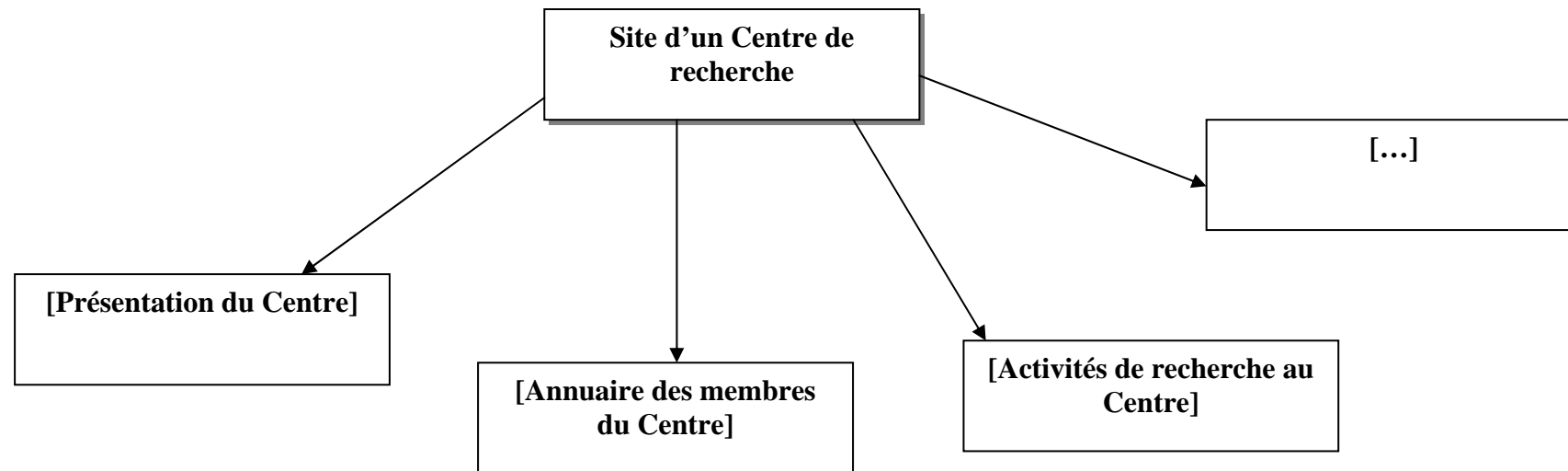
Exemple :

N°	Appellation normalisée	Appellation dans site d'appartenance	Site d'appartenance	Description synthétique
1	[Présentation du Centre]	« Qui sommes nous »	http : // ...	...
		« Présentation »	http : // ...	
		« Historique »	http: // ...	
		...	...	
2	...	...	...	

(figure 3)

Le tableau comparatif (figure 3) doit être complété par un schéma graphique synthétique des principaux WIS ( **troisième activité** ci-dessus)

Exemple :



(figure 4)

Note :

Ce schéma graphique peut être encore complété par un « **dictionnaire d'appellation** » des WIS – dictionnaire pouvant servir aux choix terminologiques (voire aux traductions dans d'autres langues) lors du développement d'un site spécifique.

La **quatrième** activité consiste à produire un tableau comparatif précisant lesquels des WIS identifiés dans la première activité sont présents ou absents dans un site donné du corpus.

Exemple :

Sites \ WIS	[Présentation du Centre]	[Annuaire]	[Activités de recherche]	[Enseignement]	[ ... ]
Site 1 (Nom, http)	oui	oui	oui	non	
Site 2	oui	oui	oui	oui	

(figure 5)

Enfin la **cinquième** activité consiste à mesurer la fréquence de l'existence d'un WIS dans un corpus de sites :

- Fréquence absolue : dans combien de sites (dans le corpus choisi) un WIS est implémenté ?
- Fréquence relative : par rapport à un WIS « étalon » choisi, quelle est la fréquence d'implémentation d'un WIS donné (par exemple : par rapport au WIS [Activités de recherche du Centre], quelle est la fréquence relative du WIS [Enseignement])

Les résultats de cette activité est un tableau listant tous les WIS et en leur attribuant une valeur en % (cf. le chapitre 2.3).

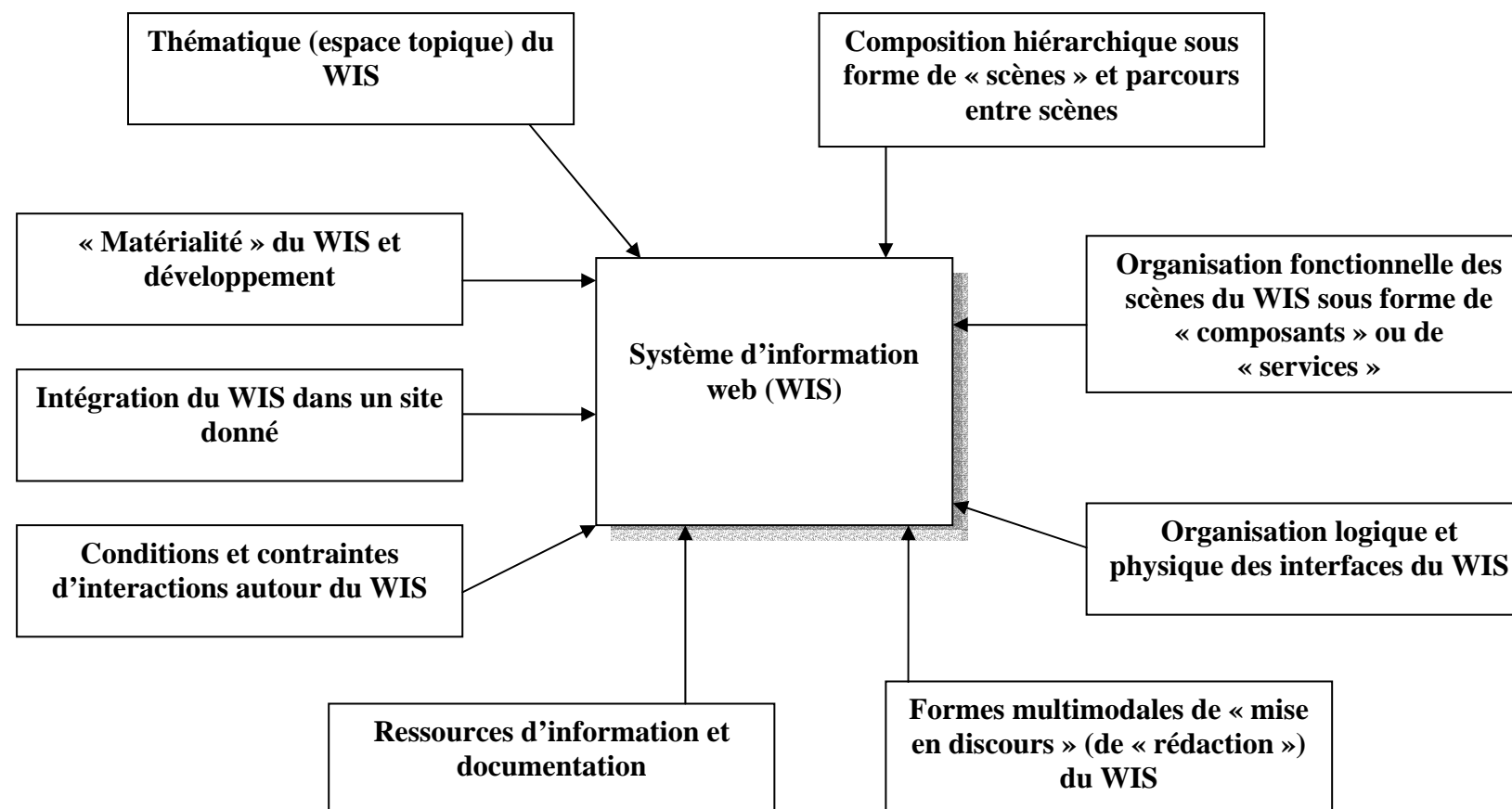
### 4.3) Description détaillée d'un WIS

Rappel : la description détaillée explicite

- a) la thématique ; le champ cognitif couvert par un WIS
- b) l'organisation « hiérarchique » d'un WIS sous forme d'un ensemble de « scènes » (« segments ») et de parcours entre ces scènes ;
- c) l'organisation fonctionnelle de chaque scène par ses principaux composants/sous-composants documentaires ;
- d) l'organisation logique et physique des interfaces ;
- e) l'expression, la « rédaction » du contenu d'un WIS ;
- f) les ressources d'information qui sont utilisées pour documenter la thématique d'un WIS et les stratégies/procédures de documentation employées ;
- g) les formes, conditions et contraintes d'interactions autour d'un WIS (i.e. entre le WIS et ses utilisateurs et/ou entre les utilisateurs d'un WIS) ;
- h) l'intégration d'un WIS dans un site (un ensemble de sites) ;
- i) la « matérialité » d'un WIS (sous forme d'un ensemble de fichiers) et sa réalisation, son développement.

Une telle description détaillée doit être menée d'une manière **comparative** (i.e. sur un corpus de sites web). Elle gagne si elle est étayée par des enquêtes, voire des « expérimentations ». Elle doit aboutir à des scénarios (« modèles ») des WIS analysés.

Schéma récapitulatif des principaux paramètres pour une description détaillée d'un WIS (= schéma plus détaillé que celui dans la figure 1)



(figure 5)

### 1) La thématique (espace topique) du WIS

Spécifier (lister et structurer) les principaux thèmes couverts par le WIS sous forme :

- d'un résumé (d'une synthèse),
- d'un index thématique (défini par un thesaurus ou une ontologie),
- de mots-clés librement choisis par l'analyste.

Trois types d'informations importantes sur un WIS pouvant être utilisées comme contenu par les méta-balises (des « meta tags ») de description, voire par des systèmes de base de données.

#### Note :

- le choix des mots-clés peut être libre (c'est à l'auteur de la scène d'utiliser ceux qui lui semble correspondre au mieux au contenu de la scène) ou
- contraint par un *thesaurus* (une ontologie) – on parle, dans ce cas, d'un index - facilitant à la fois la classification d'un WIS (ou d'un de ses composants) dans une bibliothèque de WIS et sa recherche et localisation dans une base de données.

## 2) La composition hiérarchique sous forme de « scènes » et parcours entre scènes d'un WIS

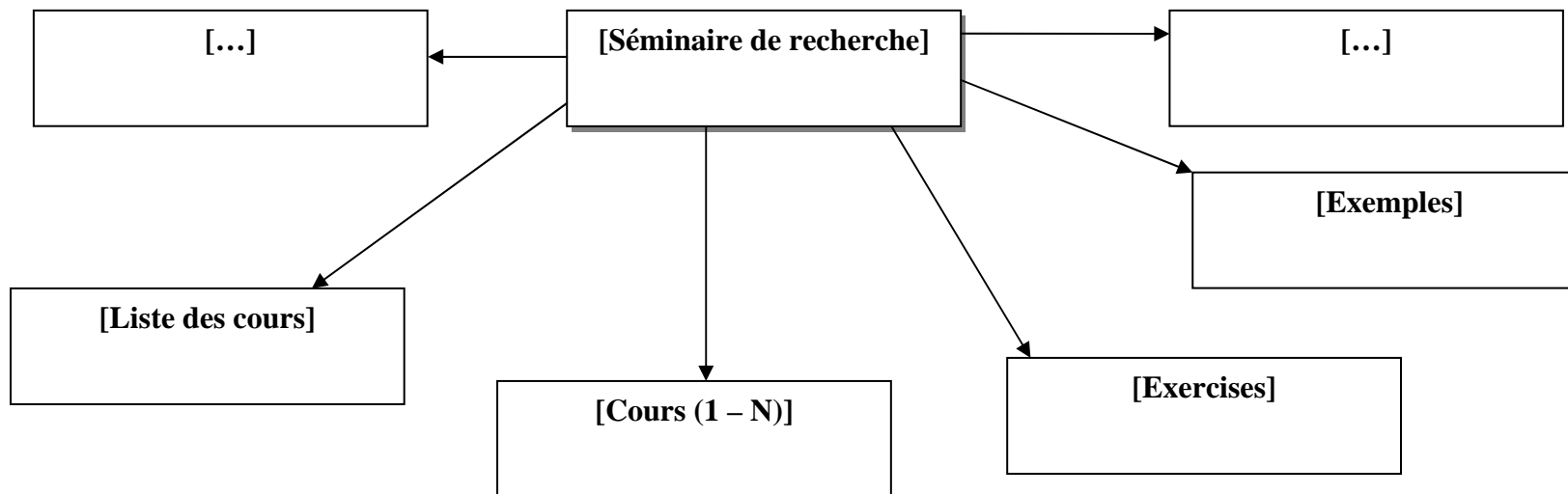
Un WIS peut – souvent – être décomposé en unités d'information (unité thématique) plus petites que l'on appelle « scènes » ou « segments ». Par exemple, un WIS « séminaire de recherche » faisant partie du site d'un Centre de recherche, peut se décomposer en plusieurs scènes typiques appelées :

- a) « informations générales »,
- b) « calendrier »,
- c) « participants »,
- d) « contenu du cours »,
- e) « exemples »,
- f) « exercices »,
- g) « explications »,
- h) « documents en ligne »,
- i) « bibliographie »,
- j) « projets de recherche », ...

Les éléments a – j constituent des modules plus spécialisés (des *scènes* du WIS « séminaire de recherche »). Tel ou tel module (scène) peut être plus ou moins élémentaire (« primitif ») ou s'articuler à son tour en sous-scènes plus spécialisées, voire en un WIS à part entière intégré dans celui « séminaire de recherche ».

D'une manière similaire à la description globale, il s'agit donc d'identifier, de classifier et de décrire les principales scènes constituant un WIS, de produire un schéma hiérarchique et un tableau comparatif afin d'en connaître les scènes les plus typiques/les plus fréquentes.

Exemple (pour schéma hiérarchique) :

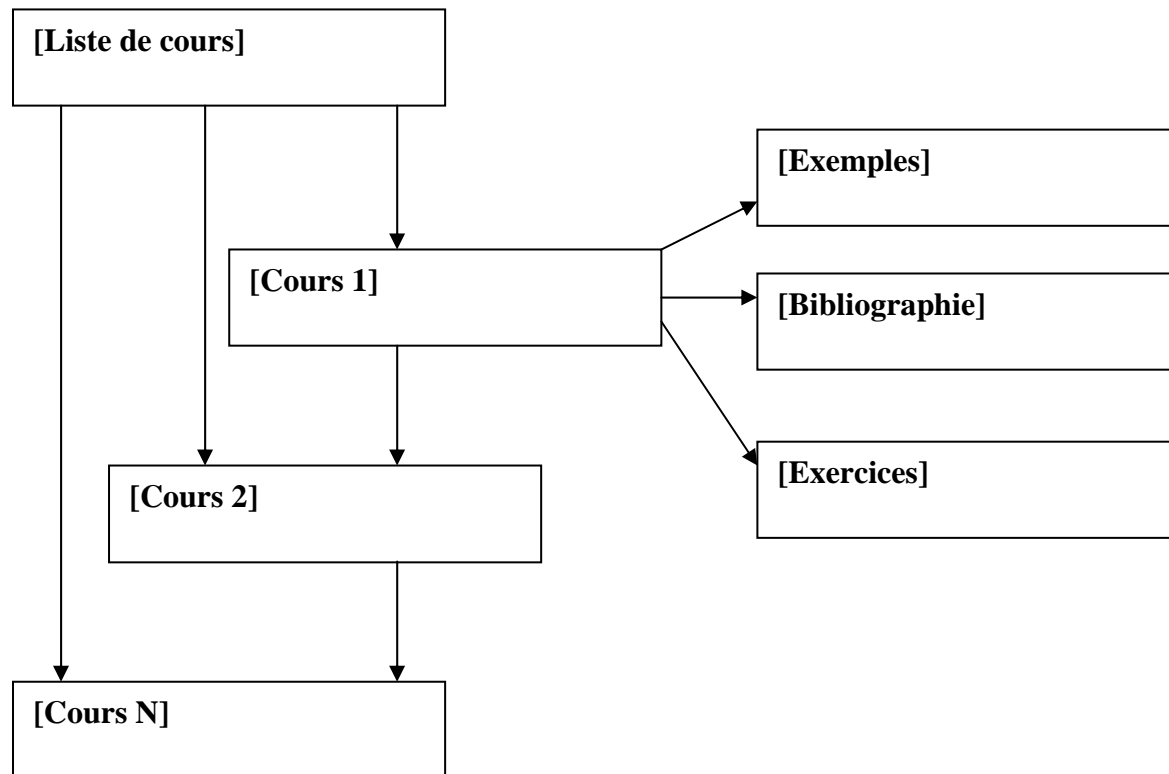


(figure 6)

En ce qui concerne la problématique des parcours entre scènes d'un WIS : Il s'agit de déterminer les *liens* qui relient une scène avec les autres scènes constituant le WIS :

- l'ensemble des scènes à partir desquelles une scène donnée est accessible ainsi que
- l'ensemble des scènes qui sont accessibles à partir de la scène en question.

Exemple (simplifié) :



(figure 7)

La description de la composition hiérarchique d'un WIS et des parcours entre les scènes composant un WIS se compose d'un résumé (structuré) et **d'un ou de plusieurs graphes** identifiant :

- a) les scènes à partir desquelles la scène en question peut être directement atteinte,
- b) les types fonctionnels de liens (i.e. liens textuels, liens hyper-textuels, ...) qui mènent vers la scène en question ainsi que les éventuelles conditions liées à leur utilisation,
- c) les scènes qui sont directement accessibles à partir de la scène en question,
- d) les éventuelles conditions liées à l'utilisation d'un lien.

Principaux types fonctionnels de liens :

- fonction textuelle (« genres » : description, explication, instruction, témoignage, entretien, conseil, ...)
- fonction hypertextuelle (références, liens, ...),
- fonction métatextuelle (aides, index, dictionnaires, ...)
- fonction paratextuelle (« générique » : auteur, date, copyright, ...).

### 3) Organisation fonctionnelle des scènes du WIS sous forme de « composants » ou de « services »

Il existe plusieurs types principaux de **composants** ou **services** qui organisent d'une manière fonctionnelle les scènes d'un WIS :

1. Les composants ou « services » d'information (« ressources d'information ») ;
2. Les composants ou « services » d'interaction ;
3. Les composants ou « services » de transaction ;
4. Les composants dits décoratifs (concernés surtout par l'identité graphique, visuelle, ... d'un site).

Note : les quatre composants ci-dessus sont des « composants de base », très récurrents dans des sites de taille moyenne. D'autres composants peuvent être identifiés. Par exemple, dans des sites éducatifs, on peut rencontrer des composants *d'instruction* et des composants de *conseil, d'aide*, etc. Il n'existe pas une typologie satisfaisante des composants et services.

La description détaillée d'un WIS doit :

- a) identifier, classifier et décrire les principaux composants qui organisent toutes les scènes d'un WIS ;
- b) les réunir dans un tableau explicatif ;
- c) produire une description fonctionnelle (et comparative) pour chaque scène,
- d) et, enfin, spécifier un « scénario fonctionnel » de chaque scène.

i) Exemple (pour tableau explicatif) :

N°	Type de composant ou service	Description
1	Composant (service) « Information »	...
2	Composant (service) « Instruction »	...
...	...	...

ii) Exemple (pour description fonctionnelle d'une scène) :

Scène « Cours » (du WIS « Séminaire de recherche » sur le site [http:// ...](http://...))

Type de Composant	Instances du composant dans la scène
Composant « Information »	1) Résumé et synthèse 2) Contenu pédagogique XX
Composant « Interaction »	1) Accès à « Biblio », « Exercices », « Cours XX », ... 2) Accès à « contact avec » 3) Accès à « Site Centre de recherche » ....
Composant ...	...

#### 4) Organisation logique et physique des interfaces du WIS

- une scène se « matérialise » sous forme d'une ou de plusieurs « page-écran(s) », de « fenêtre(s) » ;
- les instances d'un composant ou service se matérialisent typiquement, sur une page-écran ou une fenêtre sous forme de « lieux » ou « régions » spatiales réservées

La description de l'organisation logique (de la « composition ») d'une scène doit expliciter ces deux aspects :

- **Organisation globale** sous forme d'une ou de plusieurs « pages-écrans » ou « fenêtres » ;
- **Organisation, composition détaillée** sous forme de l'emplacement et de la taille des régions réservées à une instance d'un composant fonctionnel.

Pour cela, on utilise, en règle générale, des graphiques explicatives qui représentent schématiquement la ou les « pages » correspondant à une scène avec l'emplacement des différentes régions.

La description physique ajoute des valeurs de mesure à la taille globale d'une « page » et à chaque région réservée.

Pour des exemples, consulter :

- Le travail de Béatrice Bigot et Jérôme Prudhomme sur un corpus de sites de [chaînes de télévision](#) (projet collectif de recherche de l'année passé)
- Le document « [Valise pour touristes](#) » (ESCoM 1997)
- Le document « [Premiers Contacts](#) » (ESCoM 1997)

Note :

Il existe deux cas de figure typique :

1. le cas de figure de la « *page* » (à support papier ou à support numérique) et
2. le cas de figure de la *séquence* (temporelle) dans les documents audiovisuels mais aussi multimédias.

Dans le cas de la « page », la description concerne surtout l'organisation et la mise en place spatiale (topographique) - *formelle et physique* - des différentes instances des composants constituant une scène.

En ce qui concerne le cas de la « séquence », la description de la maquette doit être complétée par la prise en compte de la *localisation temporelle*, de *l'apparition*, de la *disparition* et de la durée de chaque instance des composants constituant la scène (ou la séquence) en question.

### 5) Formes multimodales de la « mise en discours » (de la « rédaction ») de la scène d'un WIS

La « rédaction » ou encore l' « édition » d'un WIS ne se réduit pas une simple « expression mécanique » du contenu de celui-ci. Elle présuppose un ensemble de choix qui influent très profondément l'**identité**, la **spécificité verbale et visuelle** (audiovisuelle) du WIS en question ou du site web dans son ensemble.

Il s'agit, principalement :

- du choix des médias d'expression (verbal, non-verbal : visuel, sonore) ;
- pour l'écriture, la rédaction : du choix d'un **langage** (notamment : terminologie), d'un **genre discursif** (descriptif, narratif, interrogatif, ...), d'une **rhétorique** (figures, style, ...) et d'une « **dramaturgie** de mise en scène verbale » ;
- pour l'expression visuelle : du choix d'un type d'expression visuelle (graphiques, diagrammes, photos, ...) ainsi que d'un discours et d'un genre visuels (illustratif, humoristique, décoratif, ...) ;
- idem pour l'expression sonore, audiovisuelle, etc.

La description doit identifier ce genre de caractéristiques et les réunir sous forme d'un tableau (ou encore résumé + exemples) pouvant servir à l'évaluation d'un site ou d'un WIS, à la réutilisation de certains éléments d'expression, etc.

Exemple (très simplifié)

Scène « Cours » (du WIS « Séminaire de recherche » sur le site [http:// ...](http://...))

Type de Composant	Instances du composant dans la scène	Expression Verbale	Expression Visuelle
Composant « Information »	1) Résumé et synthèse 2) Contenu pédagogique XX	Contenu pédagogique sous forme d'un récit suivi d'explications, ...	Dessin humoristique, ...
Composant « Interaction »	1) Accès à « Biblio », « Exercices », « Cours XX », ... 2) Accès à « contact avec » 3) Accès à « Site Centre de recherche » ....	Utilisation d'une terminologie (« documents en ligne », « cours », ...) et de dénominations	Boutons, rectangles, bandeau bleu, ...
Composant ...	...		

Note : identification, spécification de l'identité visuelle (lato sensu), de la charte graphique d'une scène (d'un WIS, voire d'un site entier). Parmi les éléments constituant une identité visuelle (lato sensu) on compte entre autre :

- le logo qui est l'élément d'identification par excellence ;
- les éléments qui « meublent » la scène (notamment : le fond de page, les éléments décoratifs, les animations de toutes sortes, ...) ;
- les éléments à l'aide desquels on visualise les composants documentaires et d'interaction (cf. les signes typographiques, iconiques, iconographiques, les représentations figuratives statiques ou animées, les signes sonores, la voix et la musique) ;
- les éléments qui accompagnent les différents composants documentaires et d'interaction (cf. les bords et les cadres, les ornements, ...).

## 6) Ressources d'information utilisées et procédures de documentation employées pour « nourrir » un WIS

Les ressources d'information sont tous types de documents, services et produits d'information dont un WIS se sert pour communiquer des connaissances à un utilisateur. Elles constituent principalement, le contenu, des composants d'information. Dans les cas les plus simples, ces ressources d'information :

- se **réduisent au contenu** dans les pages web qui correspondent à un WIS (exemple : le CV d'une personne en tant que contenu d'une page html – CV faisant partie d'un WIS de type « présentation de la personne ») ;
- sont plus ou moins **statiques** ou « **pérennes** » (exemple : une fois, le contenu d'un CV rédigé, celui-ci n'est plus mis à jour)
- sont gérés (mis à jour, modifiés, ...) « **en même temps** » que le WIS ou le site lui-même.

A l'opposé de ce cas de figure simple (mais souvent adapté aux besoins d'information et de communication du propriétaire d'un site ...), on trouve la constellation suivante :

- Les ressources d'information dont se sert un WIS sont composées d'une **multiplicité de produits** et services d'information (documents textuels, visuels, audiovisuels, animations, bases de données, programmes didactiques, ...) ;
- Tout en servant à un WIS, ces ressources d'information lui sont **externes** (stockées et classifiées, par exemple, en des bibliothèques ou archives numériques) ;
- Elles sont gérées d'une manière **autonome** par rapport à la gestion du WIS ou du site lui-même (il y a, notamment, séparation entre travail d'information et documentation à proprement parler et travail éditorial relatif au WIS ou au site web) ;
- Elles peuvent servir à un seul WIS, mais souvent elles servent à des **WIS différents** (sur un même site, voire sur des sites eux-mêmes différents).

### Procédures et tâches de documentation

Les différentes activités qui constituent le cycle de la production de l'information sous forme de ressources d'information (lato sensu, en y incluant aussi les applications informatiques ou encore les bases de données) :

- la localisation (la « veille »),
- l'évaluation,
- l'acquisition (numérisation, importation, ...),
- description et classification (indexation),
- traitements divers et production-édition,
- diffusion,
- gestion.

A cette première distinction entre différents cas de figure « techniques » au sujet des ressources d'information utilisées dans un WIS pour communiquer des connaissances à un utilisateur, s'ajoute une deuxième distinction – cruciale – qui concerne la **pertinence** et, plus particulièrement la **qualité** de l'information fournie.

Afin de pouvoir décider sur la qualité d'une information fournie, on propose toutes sortes de critères à prendre en considération. Ceci dit, il faut bien comprendre que l'évaluation de la qualité de l'information fournie présuppose obligatoirement un **contexte (social, institutionnel et culturel)** - on ne peut pas évaluer « dans l'abstrait » ! D'ailleurs, l'évaluation de qualité d'une information est une activité qui n'a pas attendu l'arrivée des sites web. C'est une activité souvent critique et donc importante pour l'homme ...

Contextes institutionnels typiques pour l'évaluation de l'information :

- Contexte pédagogique (scolaire, universitaire, professionnel, ...) ;
- Contexte « protection du consommateur »
- Contexte « protection des mineurs »
- Contexte « marketing – vente »
- Contexte « recherche »
- Contexte « bibliothèque spécialisée »,
- Etc.

Selon un contexte institutionnel ou social particulier, telle ou telle famille de critères d'évaluation devient cruciale. Parmi les critères les plus souvent cités, on compte les suivants (qui ne sont pas, bien évidemment, indépendants les uns des autres) :

### paramètres pragmatiques

- audience visée
- « propos » de la ressource d'information,
- « usabilité » et usages liés à la ressource de l'information,
- utilité de la ressource d'information,
- statut d'« autorité » de la ressource d'information,
- substituabilité de la ressource d'information,
- « pérennité » de la ressource d'information,

### paramètres cognitifs

- formes de traitement de l'information,
- explicitation du point de vue,
- « objectivité » (« information biais »),
- niveau de profondeur de traitement,
- référence à des faits, à des domaines de référence,
- information est « nouvelle », « récente », « up to date », ...

## 7) Conditions et contraintes d'interaction autour du WIS (ou du site)

La consultation, l'exploration de certaines parties d'un WIS ou d'un site et l'utilisation d'un service particulier peuvent être soumises à des conditions particulières.

Exemples pour telles conditions :

- minimum de connaissances requises du côté de l'utilisateur,
- acceptation de payer pour l'obtention d'une certaine information,
- obligation de décliner son identité avant l'obtention d'une information ou l'utilisation d'un service,
- et ainsi de suite.

La description des conditions utilisateur doit identifier :

- si l'accès et l'exploration d'une scène sont soumis à certaines conditions ;
- (si certaines conditions sont requises), de quel type de conditions (i.e. connaissances requises?, paiement ?, identité utilisateur ?, ...)

---

## 5) Exploitations pratiques

### 5.1) Remarques

Il existe de nombreux types d'exploitations pratiques d'une description sémiotique systématique d'un WIS ou d'un site web comme par exemple :

- a) L'évaluation de la qualité d'un WIS ou d'un site à proprement parler (dans et pour un contexte institutionnel ou social donné) ;
- b) Le suivi, le « monitoring », voir le contrôle d'un WIS ou d'un site ;
- c) L'évaluation des attitudes et comportements des consommateurs – utilisateurs d'un WIS ou d'un site web ;
- d) La spécification de modèles ou scénarios pour le développement de nouveaux WIS ou sites ;
- e) Etc.

Nous ne discuterons ici que les points c et d.

## 5.2) analyse, évaluation des attitudes et comportements des consommateurs - utilisateurs

### a) examen des « comportements » des utilisateurs

b)

- qu'est-ce qu'ils consultent le plus régulièrement
- sur quelles rubriques ils restent le plus longuement
- à partir de quelles zones, ils atterrissent dans telle zone

### b) examen des évaluations et jugements des sites par le consommateur

buts principaux :

- services d'aide aux consommateurs,
- utilisateurs de sites web : crédibilité, qualité de l'information,
- marketing,
- mais aussi protection du consommateur, éducation, etc.

**Problème principal :** quels sont les facteurs qui interviennent dans la décision d'un utilisateur/consommateur de l'Internet à visiter et à « rester » sur un site web ?

Selon différentes études (notamment nord-américaines) – les principaux enjeux sont :

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ la <b>crédibilité</b> des informations (transactions, ...) fournies sur un site (ou un de ses WIS) ;</li><li>➤ qui conditionne la <b>confiance</b> en un site (i.e. le « contrat fiduciaire) et</li></ul> |
|---|

## Deuxième problème :

**Comment produire une information crédible** ou encore comment faire en sorte qu'une information soit considérée comme crédible et comment établir un rapport fiduciaire entre un site web (ou un de ses WIS) et les utilisateurs/consommateurs ?

Deux exemples d'enquête sur les attitudes des utilisateurs/consommateurs d'Internet et de sites web :

### Premier exemple :

Princeton Survey Research Associates: **A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites**. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch (Princeton, January 2002)

Enquête (téléphonique) portant sur environ 1600 utilisateurs/consommateurs de l'Internet aux Etats-Unis afin de pouvoir déterminer les principaux facteurs qui interviennent dans leur décision de faire confiance à tel ou tel site/catégorie de sites (figure X)

### Deuxième exemple :

B.J. Fogg, Ph.D., Cathy Soohoo, David Danielsen (Persuasive Technology Lab Stanford University), Leslie Marable (Consumer WebWatch) et Julianne Stanford and Ellen R. Tauber (Sliced Bread Design, LLC) : **How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study**. A report of research (Stanford, Report Released: October 29, 2002)

Enquête (à distance) et analyse des réactions d'environ 2600 consommateurs/utilisateurs de sites web répartis sur 10 catégories (e-commerce, finance, santé, ..., sites d'opinions, ...)

procédure : chaque personne examine 2 sites web et doit les hiérarchiser. L'analyse porte sur :

- ce que les gens prennent en considération – « **notice** » (i.e. le design, l'ergonomie, la qualité et le sérieux du contenu, ...)
- et comment cela s'exprime dans leur jugement sur un site – « **ranking** » - i.e. dans la hiérarchisation préférentielle de l'un ou l'autre des deux sites web qu'ils ont dus expertiser.

Résultats généraux de la première enquête :

	<u>VERY IMPORTANT</u>	<u>SOMEWHAT IMPORTANT</u>	<u>NOT TOO IMPORTANT</u>	<u>NOT AT ALL IMPORTANT</u>
The site is easy to navigate and to find what you want	80	16	2	1
Being able to trust the information on a Web site	80	14	3	1
Being able to easily identify the sources of information on a Web site	68	25	4	2
Knowing the Web site is updated frequently with new information	65	28	4	2
Being able to find out the important facts about a Web site	50	36	8	4
Knowing who owns the Web site	32	33	22	12
What businesses and organizations financially support the site	24	37	27	11
The site displays seals of approval from other groups	19	41	26	12
The site displays awards and certificates from other groups	9	30	36	23

(figure X : 9 facteurs centraux intervenant dans la décision d'un utilisateur/consommateur de l'Internet à visiter et à faire confiance à un site web ; d'après Princeton Survey Research Associates: *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch (Princeton, January 2002, p.8)

**Résultats généraux de la deuxième enquête :**

- 1. 46.1% Design Look**
  - 2. 28.5% Information Design/Structure**
  3. 25.1% Information Focus
  4. 15.5% Company Motive
  - 5. 14.8% Information Usefulness**
  - 6. 14.3% Information Accuracy**
  7. 14.1% Name Recognition and Reputation
  8. 13.8% Advertising
  9. 11.6% Information Bias
  10. 9.0% Writing Tone
  - 11. 8.8% Identity of Site Operator**
  12. 8.6% Site Functionality
  13. 6.4% Customer Service
  14. 4.6% Past Experience with Site
  15. 3.7% Information Clarity
  16. 3.6% Performance on Test by User
  17. 3.6% Readability
  18. 3.4% Affiliations
- (Categories with less than 3% incidence are not in this table.)

(figure X: principaux paramètres intervenant pour produire un certain taux de crédibilité et donc de confiance d'un site aux yeux du consommateur/utilisateur; d'après: B.J. Fogg, et al. : How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. A report of research (Report Released: Stanford, October 29, 2002)

## Commentaires:

- Ce qui semble dominer, curieusement c'est le design, le « look and feel », de même la facilité de naviguer, l'organisation logique des informations au détriment d'une évaluation plus explicite du contenu même d'une information ;
- Mais cela doit être relativisé : cela dépend, bien sûr de l'appartenance d'un site à tel ou tel type de sites (exemple : news vs moteurs vs e-commerce) ;
- Dépend aussi du fait qu'il y a vraisemblablement un « canon » de contenu qui doit être présent sur un site appartenant à une catégorie donnée : par exemple, un site appartenant à la catégorie « e-commerce » est tout simplement supposé être pourvu d'un ensemble de WIS canoniques sinon il sera tout simplement rejeté ;
- Le design en lui-même ne suffit pas – ni la rédaction telle quelle : il y a toujours une interaction avec le contenu ;
- On constate également l'expression récurrente d'une certaine méfiance en ce qui concerne ce que les interviewés appellent le « style marketing » ;
- Semble être également important le rôle du « propriétaire », de l'appartenance du site à une organisation sociale ;
- Il faut également prendre en considération la variable de l'« expertise » ou de la « compétence » de l'utilisateur/consommateur d'un site web (ou WIS)<sup>1</sup>
- Néanmoins : réel problème (montré notamment par la deuxième étude) d'une (absence d'une) culture critique vis-à-vis de l'information proposée (absence qui corrobore avec la confiance constatée dans la première étude avec les informations provenant des médias, voire tout simplement par le fait du monopole de distribution des informations par l'industrie des médias)

---

<sup>1</sup> Cf. à ce propos Annexe 2 et l'étude de : Julianne Stanford et Ellen R. Tauber (Sliced Bread Design, LLC); B.J. Fogg, Ph.D. (Stanford Persuasive Technology Lab) et Leslie Marable (Consumer WebWatch) : **Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites** (Stanford, October, 2002)

### 5.3) spécification de modèles et développement d'applications spécialisées

**a) objectif "compréhension d'un existant » :** en partant d'une analyse (du contenu, des interfaces, des interactions, des rapports avec d'autres sites web, ...) –

- connaître les « modèles » (de contenu, d'interfaces, d'interactions, ...) les plus répandus dans un secteur donné,
- saisir la spécificité de tel ou tel site à l'intérieur d'un champ de sites donné ;
- déterminer d'éventuels « obstacles » de compréhension, d'utilisation, ... d'un site web.

**b) Objectif conception et production d'un nouveau site :** à partir d'une analyse (comparative) de sites web, spécifier et identifier

- un scénario global de réalisation d'un site
- une maquette des principales scènes (« rubriques »)
- les interfaces graphiques
- les composants services (de recherche, de navigation, d'apprentissage, de transaction, ...)
- les composants d'information et de documentation
- les utilisateurs/groupes d'utilisateurs et leur gestion

**c) objectif standardisation et reproduction :** à partir d'une analyse (comparative) de sites web-

- identifier les principaux modèles (« templates ») d'organisation du contenu, de visualisation du contenu, d'interactions, de chartes visuelles, etc.
- les décrire d'un point de vue conceptuel et technique
- les organiser en une « bibliothèque » de composants réutilisables
- développer autour de ces composants un service de maintenance et de ré-utilisation

Exemple : modèle pour la réalisation d'un portail pour une institution de recherche et d'enseignement (le cas du portail de la MSH contenant un ensemble de modèles pour la création et la gestion à distance de sites pour :

- centres de recherche
  - programmes et projets de recherche
  - annuaires de chercheurs (et étudiants)
  - séminaires de recherche
  - archives de recherche
  - notices bibliographiques
  - ...
- (présentation et rapport)

Le cas du *site - modèle* pour centres de recherche :

1. dans un corpus de sites existants : identification, classification et description des principaux WIS (tels que : présentation du centre, activités du Centre, membres du Centre, ressources en ligne du Centre, conférences et séminaires du Centre, Actualités du Centre, Bibliographie des membres du Centre, ...) : [rapport](#) ;
2. conception et réalisation d'un modèle en html (contenant les principaux WIS organisés autour d'un point d'accès – page d'accueil - central, une charte graphique canonique) : [modèle html](#) ;
3. implémentation du modèle html sous forme d'un modèle asp et géré par le serveur CMS : [modèle asp](#) ;
4. intégration dans le portail (notamment : outils de gestion, outils d'authentification des groupes et profils d'utilisateurs, intégration d'espaces de travail – collaboratoires – gérés par le serveur Sharepoint, mise à disposition d'autres outils et services web, ...) : [accès](#) ;
5. mise en place de plans de formation et rédaction de guides pour utilisateur ;
6. tests ;
7. mise à disposition aux utilisateurs habilités.

---

## 6) Site web et contexte

### 6.1) La problématique

C'est le deuxième paramètre essentiel dans la compréhension, description d'un site web, i.e. comme une entité évoluant dans un contexte :

- dans un contexte institutionnel ou face à un contexte institutionnel ;
- vis-à-vis de ses utilisateurs ;
- vis-à-vis d'autres sites ;
- suivant une certaine tradition.

### 6.2) le rôle du site web par rapport à « son » institution

Question : quelle est la fonction d'un site web dans une organisation sociale, dans une institution : est-elle -

- un moyen de communication (interne et/ou externe) ;
- un outil de collecte, de gestion et de diffusion d'informations (« portail Intranet ») ;
- un représentant légal ou légitime (un « délégué ») de l'organisation, de l'institution qu'il représente ;
- un « scénario », pour l'organisation, pour l'institution, afin d'expérimenter de « nouveaux modèles » (socio-économiques, etc.)
- ...

Autrement dit : le site est-il :

- une (simple) « vitrine » institutionnelle ?
- une « institution augmentée » ?
- une « nouvelle » forme de l'institution ?

Problématique importante ici :

l'émergence de nouveaux modèles socio-économiques ;

i.e. le site web comme « lieu » d'émergence de nouvelles formes d'organisations sociales et de services

cas 1 :

édition électronique et « cyber-presse »

→ intégration et « dématérialisation » de différents métiers

→ « personnalisation » de services et individualisation de produits

cas 2 :

bibliothèque numérique, édition électronique et commerce électronique :

→ nouvelles formes de gestion, production, diffusion et vente d'informations (notamment spécialisées) en dehors des circuits traditionnels

cas 3 :

« moteurs de recherche »

→ espaces « culturels » d'organisation de « nouvelles » communautés virtuelles (se définissant sociologiquement selon d'autres paramètres que ceux « classiques » : catégories socio-professionnelles, tranches d'âge, sexe)

cas 4 :

de l'Intranet à l'entreprise virtuelle

→ entreprise distribuée, entreprise « portable » (bureau portable),

cas 5 :

e-commerce et économies « alternatives » (cf., par exemple, le cas de paysan.org)

→ « des-intermédiation », personnalisation de l'offre, circuits économiques parallèles, nouveaux modèles d'échanges, ...

cas 6 :

e-culture (e-learning, e-tourisme)

→ institutions culturelles (musées, expositions, librairies, ...) distribuées, « virtuelles » (auxquelles ne correspondent aucune institution traditionnelle ; ...)

→ universités virtuelles (campus numériques, studios pour enseignants, espaces pour étudiants, ....)

### 6.3) site web et utilisateurs

deux paramètres principaux ici :

- « objectifs »
- « communautés »
- relation/rapport de confiance (i.e. du contrat fiduciaire qui est à la base de la constitution de toutes les formes de communauté)

| a) objectif : la "raison d'être" d'un site, sa ou ses "missions" :

Information

Représentation

Echange & conversation

Enseignement & formation

Transaction commerciale

Coopération à distance

Simulation & « immersion »

Divertissement

...

b) le public à qui ce site est adressé et, plus généralement au type de la communauté virtuelle qui se constitue (est supposée se constituer) autour du site

- grand public, public restreint
- enfant/adulte
- professionnel (entreprise, ...)
- "business to business"
- "communauté savante"
- mais surtout « communautés thématiques » (i.e. se définissant par rapport à une culture – des connaissances, intérêts, valeurs, ... - commune

#### 6.4) le site web comme lieu social pour une communauté d'acteurs : au sujet du contrat fiduciaire

Définition : la notion du site (Petit Robert) : « situs » (lat) –

- paysage
- configuration d'un lieu (site archéologique, site historique, ...)

Dans ce sens, le site web est :

- un *lieu* qui interagit avec un groupe d'acteurs (« utilisateurs », « Internautes », ... ) ;
- un « *lieu* » qui permet une interaction et un échange entre un groupe d'acteurs (« communauté virtuelle ») ;
- un lieu qui est lui-même en interaction avec *d'autres lieux* composant l'espace Internet (« réseaux virtuels »)

La notion de « lieu » est employée ici non pas au sens physique, topographique mais au sens *cognitif* et *pragmatique*

La notion de « lieu » au sens cognitif :

- lieu de « connaissances », de « savoirs », ...
- lieu de « valeurs »,
- lieu de « valeurs partagées » (« terrain commun »)

La notion de « lieu » au sens pragmatique

- lieu accomplissant une certaine fonction dans la « vie » d'un acteur, d'un groupe d'acteurs, d'une institution

Dans ce sens :

- Le site web = lieu et cadre « culturels » pour des communautés virtuelles et des formes virtuelles d'interaction
- site web acquiert les caractéristiques à la fois d'un *texte* (d'un document) et d'une *institution*

Contrat fiduciaire, site web et utilisateur/consommateur :

- notion au sens non ou pré-juridique
- signifie ici : construction, établissement d'une base de confiance (« trust », an anglais) entre le site et ses utilisateurs/consommateurs afin de devenir un *lieu (champ) social virtuel* (analogiquement aux lieux ou champs sociaux traditionnels : lieux et pratiques de cultes, lieux et pratiques de travail professionnel, lieux et pratiques de loisir, lieux et pratiques de transactions commerciales, etc.

un site web est à la fois créateur d'attentes (de la part de son utilisateur) et d'obligations (pour son utilisateur)  
site web = produit/service d'information qui s'inscrit dans un « horizon d'attente »

*horizon d'attente* : expériences du lecteur, de l'utilisateur ; constitue sorte de « *champ culturel* » avec ses normes, ses conventions, ses valeurs, ...

même cas de figure que pour tous les types de produits et de services de communication : journal, ...

6.5) le site web dans le champ « concurrentiel » d'autres sites web

différenciation,

identité

préférences

« benchmarking »

préférences de types de site

---

## 7) Evolution d'un site web

= troisième paramètre essentiel dans la compréhension, description d'un site web au sens d'une entité évolutive, qui évolue, change

cf. Cornelia Boldyreff: [Web evolution](#) – Theory and practice. 2000 (RISE, University of Durham, UK) : programme pour mesurer les différents aspects de l'évolution de la complexité du web est encore à ses débuts: le gros problèmes, mesurer les aspects qualitatifs (contenus, utilisabilité, , qualité, ...): « a unified measurement programme combining structural metrics and content metrics, especially usability, is needed »

Analyse structurale (« métrique structurale ») d'un site web:

- l'hypertexte est représenté comme un graphe
- un graphe est composé des nœuds (fichiers, ...) et des arrêtes (« liens »)
- (un nœud – une page web – peut elle-même être caractérisé comme un graphe avec des nœuds et des arrêtes)
- les utilisateurs « exécutent » les liens
- différents types de liens (« arrêtes ») : vers images, vers textes, vers frames, ....

A partir d'une telle caractérisation basique d'un site web (i.e. sous forme d'un graphe orienté), on obtient un certain nombre de résultats d'analyse automatique de sites web :

- structures (organisations) récurrentes des sites analysés ;
- types – simples – d'évolution de sites dans le temps (exemple : plus qu'un site est petit et simple dans son graphe caractéristique, moins il a tendance à changer dans le temps, plus il reste tel quel ; à l'inverse : plus un site exhibe une structure de graphe riche, plus il a tendance à changer, à évoluer. Une page web riche en liens a tendance à changer plus souvent, à « évoluer » plus vite qu'une page pauvre en liens sauf « catastrophe environnemental » : arrêt extérieur du maintien du site, « mort » de l'environnement du site – du serveur, ...)

Mais tout cela doit être affiné et contextualisé, enrichi par le recours à d'autres dimensions analytiques. Cornelia Boldyreff propose, par exemple, les dimensions suivantes :

- Taille (du site)
- Domaine,
- Objectif,
- Fonctionnalité,
- Technologie,
- Age (du site),
- Rythme de changement,
- Stratégies d'évolution.

---

**Annexe 1 : Commentaires au sujet de la production d'une relation de confiance entre un site web (ou un WIS) et un consommateur/utilisateur non-expert**

**Quelques commentaires tirés de l'étude de :** B.J. Fogg, Ph.D., Cathy Soohoo, David Danielsen (Persuasive Technology Lab Stanford University), Leslie Marable (Consumer WebWatch) et Julianne Stanford and Ellen R. Tauber (Sliced Bread Design, LLC) : **How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study.** A report of research (Stanford, Report Released: October 29, 2002)

**1) Design Look**

One of the overall findings from this study is that our participants relied heavily on the surface qualities of a Web site to make credibility judgments. Our result about the prominence of design look was not what we had hoped to find; we had hoped to see that people used more rigorous evaluation strategies. However, our result is consonant with findings of other research (Cockburn and McKenzie, 2001) that describes typical Web-navigation behavior as “rapidly interactive,” meaning that Web users typically spend small amounts of time at any given page, moving from page to page quickly. If such rapid navigation is indeed the norm for most types of Web use, then it makes sense that Web users have developed efficient strategies, such as focusing on the design look, for evaluating whether a Web site is worthwhile. Our results about the connection between design look and perceived credibility suggests that creating Web sites with quality information alone is not enough to win credibility in users' minds. In most cases Web site designers need also to focus on the impression that the visual design will make, creating a site that achieves what many of our participants described as “a polished, professional look.” But the connection between visual design and credibility may not be so simple. Slick-looking Web sites frequently received negative comments. Participants seemed to make judgments about the people behind the site on the basis of the design look. Many comments were indicative of this attitude: *“It looks like it's designed by a marketing team, and not by people who want to get you the information that you need.”*

**Information Design/Structure comments, by site category**

As shown in Figure 7, more than a quarter (28.5%) of all site evaluations made reference to issues of site information design—that is, the site's overall information structure or organization. This occurred much more frequently in the search engines (42.6%), finance (33.0%), and travel (31.8%) categories, and less frequently in the opinion or review (24.3%), sports (22.3%), and nonprofit (18.2%) categories.

### **Information Focus**

The site content's focus (whether broad or narrow), clarity, potential bias, usefulness, and organization were all examined in this study, with focus or depth appearing most important to our participants when evaluating credibility. We suspect that in many cases in Web surfing, users may not necessarily read the in-depth information, but simply having it available seemed to produce a sense of credibility, suggesting the site is authoritative. The other notable finding about information focus is how much this issue varied depending on the type of site, with information focus being most prominent when evaluating health and news sites and least prominent when evaluating nonprofit sites. The data suggest that people have clearer expectations about the focus of certain types of Web sites. We speculate that the expectations about site focus are higher for the types of information-rich sites people know best (e.g., health, news, sports).

---

**Annexe 2 : Commentaires au sujet de la production d'une relation de confiance entre un site web (ou un WIS) et un consommateur/utilisateur expert (vs non-expert)**

Julianne Stanford et Ellen R. Tauber (Sliced Bread Design, LLC); B.J. Fogg, Ph.D. (Stanford Persuasive Technology Lab) et Leslie Marable (Consumer WebWatch) : **Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites** (Stanford, October, 2002)

The Stanford PTL study found that consumers tended to rely heavily on overall visual design when assessing Web sites, including layout, typography and color schemes. Nearly half (54.6%) of the comments by the consumers regarding finance sites referred to *design look*, which relates to the visual appeal of a site's design, compared to only 16.4 percent of finance expert comments on this topic. Likewise, 41.8 percent of consumer comments regarding health sites made note of a site's *design look*, compared to 7.6 percent of surveyed health experts' comments which mentioned this topic. Our health experts most often relied on the *name reputation* of a site, its operator, or that of its affiliates, when assessing the credibility of health Web sites (43.9% of health expert comments related to this credibility criterion). The next most common issues mentioned when evaluating health site credibility were *information source*, which relates to the citation of a site's information sources (25.8%), and *company motive*, which relates to a user's perception of the motive of the organization behind the site, whether good or bad (22.7%). Our finance experts most often relied on a site's scope or *information focus* when assessing the credibility of finance Web sites, which includes consideration of the quantity of information provided (40.3% of finance expert comments related to this credibility criterion). The next most common issues mentioned when evaluating finance site credibility were *company motive* (35.8%), and *information bias* (29.9%), which relates to a user's perception of bias in the site's content.