Étude des sites web des universités

(société) Kosmos

▶ **To cite this version:**

(société) Kosmos. Étude des sites web des universités. http://www.kosmos.fr, 2000. edutice-00000193

HAL Id: edutice-00000193
https://edutice.hal.science/edutice-00000193

Submitted on 12 Nov 2003

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ETUDE DES SITES WEB DES UNIVERSITES

- Juin 2000 -

MINISTERE DE LA RECHERCHE
DIRECTION DE LA TECHNOLOGIE

KOSMOS
STRATEGIE & COMMUNICATION INTERACTIVE

ETUDE DES SITES WEB DES UNIVERSITES

- Juin 2000 -

Introduction

A l'heure où le phénomène Internet prend une ampleur considérable en termes de communication et de services, l'Université fait face à de nouveaux enjeux auxquels il lui appartient de répondre. D'ores et déjà, le Web est devenu un média stratégique sur le plan de l'image : outil d'usage particulièrement répandu parmi les publics étudiants et enseignants, accessible du monde entier, ouvrant sur un contenu approfondi, permettant instantanément une comparaison universelle, le Web devient le canal principal à travers lequel le public extérieur jugera de la qualité d'une université. De la crédibilité du site dépendra, par « effet de halo », la qualité perçue de l'institution, des enseignements prodigués, sur place ou à distance, du corps professoral, de la valeur des diplômes, etc. La prise en compte de ce critère de perception extérieure, d'image induite par la communication, prendra une importance grandissante à mesure que le rapport à l'université évoluera, comme certains facteurs semblent le dessiner, d'une logique de demande (marché « captif ») vers une logique d'offre (marché « concurrentiel »).
Or, cet impératif d'image se heurte à une expérience relativement faible du milieu universitaire en matière de communication : le problème ne se posait guère jusqu'à présent, que ce soit par manque d'objectif, manque de moyens, voire même en raison de freins culturels. Pour la majorité des universités, il s'agit donc d'une réflexion nouvelle à mener, rendue urgente par les opportunités et les défis posés par Internet.

Dans ce contexte, l'étude des sites Web des universités, commanditée par la Direction de la Technologie du Ministère de la Recherche, a pour objet de délivrer une photographie d'ensemble des sites Web des universités françaises, tels qu'ils se présentent au public extérieur en tant qu'outils d'information et de communication. Il s'agit de « se mettre dans la peau » d'un visiteur extérieur, futur étudiant en quête d'enseignement, salarié en quête de formation, entreprise en quête de partenariat, chercheur en quête de poste, partenaire, etc., pour évaluer la perception qui se dégage de l'université après une consultation d'une durée moyenne sur son site .

L'objectif est de disposer d'un outil pragmatique pouvant contribuer à la progression de l'ensemble. L'étude identifie les forces et faiblesses rencontrées, met en exergue les problématiques perçues et dresse des perspectives d'optimisation.

Tous les sites (près d'une centaine) des universités et établissements membres de la CPU (Conférence des Présidents d'Université) ont ainsi été visités afin de proposer une évaluation portant sur des critères fonctionnels et sur des critères de communication. Menée pour la seconde année consécutive, cette étude témoigne de l'évolution notable qui s'est déjà mise en œuvre depuis 1 an.

L'étude a été effectuée par un cabinet de consultants extérieur au Ministère. Les visites en ligne ont été effectuées entre fin juin et mi-juillet 2000.

1 – ANALYSE FONCTIONNELLE

11 – Critères d'analyse

Il s'agit ici de porter le regard sur le contenu des sites, sur la nature des informations ou services disponibles. Les différentes fonctionnalités mises en œuvre sur les sites universitaires ont été répertoriées et ont permis de constituer une grille d'analyse à travers laquelle évaluer chaque site, selon qu'il possède ou non cette fonctionnalité.
De manière à pouvoir indiquer les évolutions depuis 1 an, la grille fonctionnelle 2000 est identique à celle utilisée en 1999. Elle comprend trente critères, listés ci-dessous.

La présence ou l'absence de ces fonctionnalités a été notée lors d'une visite d'une durée moyenne, cohérente avec celle qu'un visiteur extérieur peut effectuer lorsqu'il vient sur le site. Dans certains cas, ont pu être notés comme absents des contenus qui existent quelque part dans un sous-niveau et que les enquêteurs n'ont pas trouvé, mais, en matière de communication, il faut considérer qu'un contenu invisible est l'équivalent d'un contenu absent.

Les fonctionnalités recherchées étaient les suivantes :
- description générale : présentation globale de l'université
- description des formations : présentation des enseignements, diplômes, etc.
- inscription en ligne : la capacité de s'inscrire ou de se porter candidat à une formation via un formulaire sur le site
- accueil international : la possibilité d'obtenir une interface en langue anglaise (ou plus) pour tout ou partie (significative) du site
- description des composantes : présentation des UFR, établissements, laboratoires, etc.
- description des services internes : présentation des services internes, services communs mis à disposition des étudiants
- description vie étudiante externe : une ouverture sur des éléments importants de la vie étudiante en dehors des services strictement internes liés à l'université
- liens vers l'environnement : une ouverture vers des sites web externes permettant une visualisation des attraits offerts par l'environnement extérieur (touristique, culturel, économique)
- actualités : une rubrique spécifique, suffisamment actualisée, témoignant d'une vie universitaire dynamique
- liens vers sites internes : une passerelle facile vers des sites spécifiques d'entités reliées à l'université, permettant d'enrichir le contenu général du site
- liens vers sites extérieurs spécialisés : une passerelle facile vers des sites extérieurs faisant référence dans les matières pointues enseignées à l'université
- Intranet présent sur l'accès web : l'accès (visible) à un intranet via l'interface universitaire grand public

- Forum : la présence d'un forum organisé permettant de débattre ouvertement sur une thématique précise
- Serveur des élèves : la présence d'un serveur étudiants permettant à ceux-ci de s'ériger en producteurs directs de contenu, par des pages collectives ou personnelles
- Plan du site web : la présence d'un outil permettant une visualisation d'ensemble du contenu du serveur et un accès direct à chacune de ses sous-parties
- Outil de recherche : la présence d'un outil permettant de lister et d'accéder directement aux parties concernées via un mot clef rentré par l'internaute
- Plan d'accès : la présence d'un outil permettant d'obtenir toutes indications utiles pour se rendre sur le site universitaire
- Annuaire enseignants/personnels : outil de recherche ou listing pratique permettant d'accéder aux coordonnées précises d'un interlocuteur interne
- Annuaire e-mail : idem avec des adresses électroniques suffisamment généralisées
- Support informatique technique : la présence de conseils techniques en ligne permettant une aide significative dans la production de contenu
- Conseils internet en ligne : la présence de conseils significatifs permettant une aide dans l'appréhension de la culture internet, notamment pour la recherche documentaire ou autres besoins étudiants
- Accès PDF aux informations universitaires : la possibilité de se télécharger en ligne sous format imprimable les éléments écrits au volume important, notamment tous les aspects descriptifs, guide de l'étudiant, etc.
- Enseignement à distance : la présence en accès ouvert de supports pédagogiques en ligne
- Publications téléchargeables : la possibilité offerte de se télécharger des documents informatifs externes mis à disposition par l'université
- Catalogues accessibles en ligne : la visualisation à distance des ressources documentaires cataloguées dans les bibliothèques universitaires
- Offres d'emploi enseignants/chercheurs : la visualisation des postes recherchés
- Informations débouchés/orientation : la présence en ligne d'informations ou de conseils spécifiques sur les débouchés d'une formation ou les méthodes d'approche du marché du travail (pas une simple mention du service interne concerné)
- Bourse de stages / emplois étudiants : la présence d'une interface active sur le site entre demandes et offres de stage (d'emploi) émanant d'entreprises
- Rubrique Entreprises / Université : ici, la simple présence de cette rubrique dans le sommaire d'accueil du site universitaire
- Messagerie étudiants : la mise à disposition d'une adresse e-mail pour chaque étudiant.

Certains autres éléments remarquables de contenu ont également été enregistrés pour l'enrichissement de l'analyse, sans faire partie de la grille d'ensemble du fait de leur rareté.

12 – Evolution fonctionnelle des sites

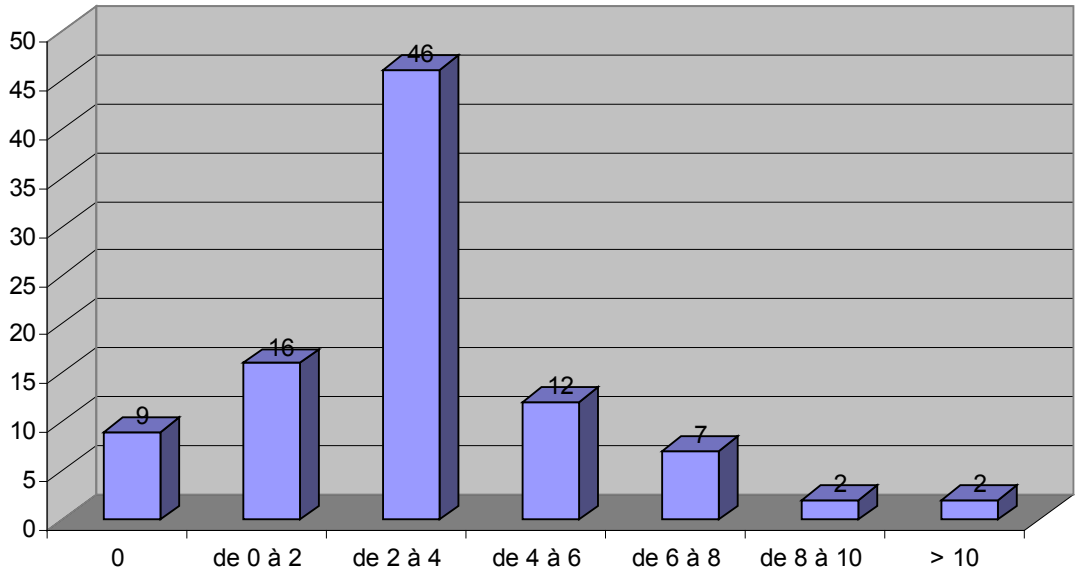
Pour mémoire, chaque site visité a fait l'objet d'une note fonctionnelle reflétant la présence ou l'absence des trente fonctions évoquées ci-dessus, le décompte (sur 30) étant corrigé pour dégager un score fonctionnel sur 20.

Première conclusion : avec un gain de 3 points sur 20, le score moyen a sensiblement progressé entre 1999 et 2000, témoignant d'un **enrichissement fonctionnel des sites depuis 1 an.**

	2000	1999	Evolution 2000/99
Score fonctionnel moyen (note / 20)	**10,63**	**7,61**	**+ 3**

Cette évolution moyenne connaît une distribution assez écartée ainsi qu'en témoigne l'histogramme ci-dessous.
Ainsi, si la moitié des sites se situe dans l'évolution moyenne (entre 2 et 4), **un quart d'entre eux ont connu des améliorations encore supérieures** : 12 dans la frange 4-6 et 11 au delà.
A noter tout de même que 25 sites sur 94 ont pas ou peu évolué depuis 1 an.

Ecart de progression 1999-2000



Au global, c'est bien une progression d'ensemble à laquelle on a assisté depuis 1 an : Alors que 2/3 des universités disposaient, en 1999 , de sites très faibles ou faibles, elles ne sont plus qu'un 1/3 à être de ce piètre niveau en l'an 2000, ce qui illustre bien les efforts entrepris dans nombre d'universités.

Inversement, le nombre de sites jugés comme satisfaisant a doublé en 1 an, passant de 11 à 22. Plus encore, **un peloton de tête se distingue maintenant nettement avec 21 sites dépassant le score de 13/20,** alors qu'ils n'étaient que 3 en 1999.
On note même 7 sites véritablement exemplaires avec des scores dépassant le 15/20 (17/20 pour 5 d'entre eux !).

Qualité fonctionnelle	Scores (/20)	Effectif 2000 (94 sites)	Effectif 1999 (94 sites)	Evolution
Très bon	>= 15	7 sites	0 sites	+ 7
Bon	>=13 et < 15	14 sites	3 sites	+ 11
Satisfaisant	>=11 et < 13	22 sites	11 sites	+ 11
Moyen	>=9 et < 11	19 sites	17 sites	+ 2
Faible	>=7 et < 9	20 sites	26 sites	- 6
Très faible	< 7	12 sites	37 sites	- 25

13 – Analyse des fonctionnalités

A chacune des trente fonctionnalités constitutives de la grille d'analyse correspond un score de fréquence d'apparition parmi les 94 sites étudiés. On a pu ainsi hiérarchiser ces fonctionnalités selon ce critère de fréquence.

Le classement des fonctions établi en 1999 avait déjà permis de distinguer trois sous-groupes fonctionnels, typiques des orientations conférées au site Web.

→ Groupe fréquence n°1 : **les fonctions descriptives**

→ Groupe fréquence n°2 : **les signes d'ouverture**

→ Groupe fréquence n°3 : **les services interactifs**

En l'an 2000, cette segmentation reste toujours d'actualité car les sous-groupes gardent globalement leur rang en termes de fréquence. En revanche, **des évolutions notables ont été enregistrées à l'intérieur de ces registres fonctionnels** et il est intéressant de noter quelles fonctions ont été privilégiées dans l'amélioration qualitative globale des sites effectuée depuis 1 an.

Fréquence n° 1 : les fonctions descriptives

Rang	Critère	2000 fréquence*	1999 fréquence	Evolution 2000/99
1	Description des composantes	92	91	+ 1
2	Description des formations	91	90	+ 1
3	Liens vers sites ou pages internes	89	74	+ 15
4	Description générale	88	84	+ 4
5	Actualités	82	68	+ 14
6	Plan d'accès localisation université	79	59	+ 20
7	Description des services internes	77	69	+ 8
8	Catalogues biblioth accessibles en ligne	72	66	+ 6
9	Annuaire enseignants / chercheurs	72	55	+ 17
10	Annuaire e-mail	64	48	+ 16

* Fréquence en effectif sur échantillon de 94

Les fonctions les plus basiques de « l'offre universitaire » (description des composantes, des formations, description générale) étant déjà présentes en 1999 dans presque tous les sites, elles ne progressent évidemment que très peu sur le critère de fréquence.

C'est plus sur le traitement qualitatif de ce contenu (profondeur, cohérence) que les différences se font, ce qui rejoint plus les critères de communication que l'on reprendra plus loin.

Avec des progressions très sensibles sur 1 an (de + 14 à + 20), trois fonctions rentrent maintenant dans les toutes premières fréquences :
- les liens vers des sites ou pages internes : **densification** des informations,
- les actualités : **dynamisation** du site,
- les plans d'accès : **praticité**.

Le Web est également fortement utilisé dans sa **capacité de répertoire** :
- catalogues documentaires en ligne,
- annuaire interne,
- annuaire email.

Ces 3 fonctions enregistrent des progressions très fortes (+16/+17 pour les annuaires) et sont maintenant présentes dans plus de 2/3 des sites, ce qui illustre bien **l'usage grandissant de l'outil Internet** par les personnels ou étudiants de l'université.

Fréquence n° 2 : les signes d'ouverture

Rang	Critère	2000 fréquence*	1999 fréquence	Evolution 2000/99
11	Liens vers sites extérieurs spécialisés	65	37	+ 28
12	Accueil international	60	18	+ 42
13	Liens sites extérieurs environnement	57	42	+ 15
14	Intranet	46	24	+ 22
15	Outil de recherche intra-site	45	31	+ 14
16	Description vie étudiante extérieure	41	30	+ 11
17	Conseils Internet en ligne	41	27	+ 14
18	Plan du site	39	25	+ 14
19	Support informatique technique	34	26	+ 8
20	Infos en ligne débouchés / orientation	30	16	+ 14
21	Rubrique Entreprises / Universités	28	15	+ 13

* Fréquence en effectif sur échantillon de 94

Ces fonctions dites « d'ouverture » ont significativement augmenté depuis 1999. Elles témoignent d'une vision non plus auto-centrée du site Web, mais d'une orientation dans laquelle le site universitaire facilite l'ouverture aux informations extérieures disponibles sur le réseau Internet.

Le site universitaire progresse en tant que **passerelle facilitant l'accès aux potentialités externes** : liens vers des sites extérieurs spécialisés (fréquence n°1 dans cette catégorie avec une très forte hausse versus 1999), liens vers l'environnement, description de la vie étudiante extérieure à l'université, mais aussi, et dans une moindre mesure, conseils pour la recherche sur le réseau Internet (+14), support technique en ligne pour faciliter les connexions aux réseaux (plus du 1/3 des sites).

Cette logique d'ouverture à des échanges étendus se traduit également par **une attention plus grande portée à la spécificité des différents publics** du site universitaire :

- Les publics étrangers font l'objet d'un soin plus grand avec un accueil international nettement plus développé que précédemment (NB. progression également liée à une notation plus souple qu'en 1999 sur ce critère : simple présence d'une rubrique internationale plutôt que contenu en langue étrangère),
- Les publics internes disposent de plus en plus d'un Intranet, présent désormais dans près de 50% des cas,
- Le public étudiant se voit proposer plus souvent (+14) des informations sur les débouchés ou l'orientation (près d'1/3 des sites),
- Le public entreprises fait l'objet d'un traitement plus fréquent (+13), même si cela reste minoritaire (3 sites sur 10).

Parallèlement à la mise en place d'un serveur Web enrichi, se développent les **outils facilitant la navigation** de l'internaute visiteur (+ 14 pour les fonctions de recherche ou plan détaillé du site).

Fréquence n° 3 : les services interactifs

Rang	Critère	2000 fréquence*	1999 fréquence	Evolution 2000/99
22	Téléchargement PDF d'infos Université	35	6	+ 29
23	Offres d'emploi enseignants/ chercheurs	34	8	+ 26
24	Serveur des élèves	33	13	+ 20
25	Enseignement distance (cours en ligne)	28	10	+ 18
26	Messagerie Etudiants	23	10	+ 13
27	Bourse de stages / d'emplois	20	12	+ 8
28	Ressource document. téléchargeable	19	10	+ 9
29	Forums	9	5	+ 4
30	Inscription en ligne	6	4	+ 2

* Fréquence en effectif sur échantillon de 94

Même si elle reste encore la plus faible en fréquence, **cette troisième strate de fonctionnalité est aujourd'hui abordée par un nombre croissant d'universités**.

Il s'agit, en tirant partie des possibilités interactives de l'Internet, de proposer des services aux utilisateurs :

- Facile et utile, la possibilité de compléments d'informations en **téléchargement** s'est nettement accentuée, passant de 6 à 35 en fréquence.
- Idem pour les **offres d'emploi** d'enseignants /chercheurs qui ont beaucoup augmenté entre les deux études (mais peut être n'est-ce là qu'un effet de saisonnalité, le « terrain » de l'enquête 2000 ayant eu lieu en Juin).
- La fonction **Serveur des élèves** est en hausse importante et se retrouve maintenant dans 1/3 des sites, ce qui est positif pour développer le sentiment d'appartenance à l'université parmi le public étudiant.
- Même si cela reste en général très parcellaire, les sites Web témoignent de la place grandissante de **l'enseignement à distance** puisque une offre en ligne est abordée dans 30% des sites.
- La **messagerie étudiants** a pris du poids depuis 1999, avec une fréquence qui a plus que doublé. Présente dans ¼ des universités, c'est un préalable indispensable à l'émergence des futurs enseignements en ligne.
- Bourse de stages et Documentations en ligne ont faiblement progressé. Les fonctions Forum ou inscription en ligne restent à ce jour marginales.

14 – Typologie fonctionnelle

L'étude 1999 avait mis en évidence la corrélation entre le classement fonctionnel global des sites et leur classement sur les différents sous-groupes fonctionnels, comme si les trois catégories correspondaient à des **strates successives dans la maturité d'utilisation du Web :**

- Le Web plaquette (fonctions descriptives)
- Le Web d'ouverture (fonctions de passerelle)
- Le Web Service (fonctions interactives)

Sur la base de cette typologie synthétique, on se rend bien compte de l'évolution en cours qui a commencé entre 1999 et 2000 :

→ Le nombre de sites se contentant de la fonction plaquette a nettement régressé, passant de 2/3 à 1/3.

→ Ces ambitions plus grandes permettent maintenant à 44% des sites de se situer dans la strate d'ouverture et à 22% d'entre eux (contre 3% en 1999) d'entamer la « génération Services interactifs ».

Strate	Type Web	Effectif 2000		Effectif 1999	
1	**Web plaquette** (< 9/20)	32	**34%**	63	**67%**
2	**Web d'ouverture** (9-13/20)	41	**44%**	28	**30%**
3	**Web service interactif** (>13/20)	21	**22%**	3	**3%**

2 – ANALYSE COMMUNICATION

21 – Critères d'analyse

Lors de l'étude 1999, une analyse a été effectuée sur la base de critères généraux d'ergonomie, de navigation et d'esthétisme. Des recommandations ont été proposées pour l'amélioration des sites sur ces aspects. Ceux-ci restent bien sûr d'actualité car ils ont un impact direct sur la valeur de communication qui se dégage des sites.

Pour l'étude 2000, nous avons souhaité élargir ces critères et évaluer sur des axes plus spécifiques au contexte universitaire, avec les problématiques qui sont les siennes. Il s'agissait de prendre pour critères des éléments stratégiques sur le plan de la communication et sur lesquels les sites se discriminent en termes qualitatifs.

Le score de communication a ainsi été établi en analysant cinq registres importants :

- **Cohérence de l'ensemble**
- **Approche utilisateur**
- **Espace Vie étudiante**
- **Entrée Internationale**
- **Crédibilité induite**

→ Cohérence de l'ensemble

Ce critère renvoie à l'une des problématiques centrales des sites universitaires : la difficulté de dégager une image unifiée de l'université. Souvent construits par strates successives, s'appuyant sur des initiatives louables mais isolées, les sites forment parfois des ensembles disparates, dans lesquels l'image et même l'identité de l'université semblent faibles. Parfois même cette identité semble s'effacer au profit des seuls liens vers des sites de composantes, dotés de règles esthétiques et ergonomiques distinctes et, globalement, c'est l'anarchie qui règne.

A l'inverse, certaines universités ont réussi à fédérer leur contenu et présentent une image véritablement unifiée. Cette cohérence est particulièrement importante s'agissant de présenter le cœur de l'offre universitaire : les composantes, laboratoires, formations, thèmes de recherche, etc. Dans ces sites, ressort une véritable image universitaire, que l'on peut presque qualifier de « marque », laquelle signe et crédibilise la valeur de tout ce qui lui est relié, quelle que soit la composante ou la nature de la formation.

→ Approche utilisateur

Ce critère renvoie également à un défi important qui se pose aux sites universitaires : traditionnellement, ils sont construits dans un esprit « plaquette » et l'on entre dans leur contenu en fonction du découpage structurel interne. Cela suppose déjà que l'on connaisse celui-ci, ce qui n'est pas le cas d'un visiteur extérieur. Même en interne, les gens s'y perdent souvent, avec des logiques de rattachement complexes, sans parler des terminologies et des sigles obscurs. Qu'en est-il du lycéen, du parent d'élève, de l'étudiant étranger, du chef d'entreprise, du chercheur américain ? Comment se retrouver dans cette logique purement émetteur ? Et ceci d'autant plus que chacun d'entre eux vient avec des centres d'intérêt distincts.

Face à cette difficulté, il est très important de superposer, à la logique première qui est celle de l'émetteur, une seconde logique tenant compte des principales typologies de visiteurs et de proposer à chacun de ces publics un menu spécifique lui permettant de trouver plus facilement ce qu'il cherche ou ce qu'on a à lui proposer.
Les sites ont ainsi été évalués pour distinguer ceux faisant des efforts avec des approches orientées en direction de publics spécifiques tels que futurs étudiants, étudiants, entreprises, personnel.

→ Espace Vie étudiante

Ceci est également un critère très important du point de vue de la communication sur la cible principale qui est celle des étudiants et futurs étudiants. Il s'agit, au delà d'un simple mode d'entrée organisant les informations émettrices les concernant, de proposer un espace Etudiants propre témoignant de leurs activités et de leur vie sur le « campus » (associations, clubs, calendrier des manifestations, CV, pages personnelles, etc.).

L'objectif est de leur offrir un moyen de s'impliquer, de s'approprier le site et de se retrouver dans un espace de communication au sein d'une institution qu'ils fréquentent souvent pendant plusieurs années. Un site universitaire communicant ne peut pas être seulement celui de l'administration ou des études, il doit refléter la place que les étudiants y occupent. Du point de vue de la communication, les étudiants sont la « force de vente » n°1 de l'université, à travers le canal du « bouche à oreille », de loin le plus actif, pendant les études et même après.
Les sites ont été évalués sur la richesse de cet espace spécifiquement étudiant.

→ Entrée internationale

Le problème du traitement fait sur le site aux visiteurs étrangers est complexe car il peut s'agir, encore une fois, de publics qui peuvent être différents. Mais il est important de le résoudre à la fois sur le plan fonctionnel (mise en place, si possible en langue étrangère, des informations spécifiquement dédiées à un visiteur étranger) et sur le plan de la communication. C'est un signe d'ouverture sur le monde et donc de qualité.
Les sites ont été évalués sur l'intérêt et la quantité des informations présentes dans cette entrée spécifiquement internationale.

→ Crédibilité induite

Il s'agit cette fois d'une note plus globale sur la crédibilité induite par la qualité du site : qualité fonctionnelle d'une part, mais également l'ensemble des éléments de forme que l'on perçoit immédiatement à travers le site : qualité et respect de la charte graphique, respect des règles ergonomiques, facilité de navigation, mise en page, temps de chargement, typographie, etc. Autant de critères que nous avions développés en 1999 et qui se reflètent dans ce score.

Au global, le score de communication (sur 20) agrège les cinq critères clé développés ci-dessus (chacun d'entre eux étant noté de 1 à 4).

22 – Score global de communication

La note moyenne enregistrée sur les 94 sites universitaires visités est de 10 sur 20 en termes de communication, ce qui montre l'ampleur du travail restant à accomplir.

Les disparités sont grandes entre les serveurs visités, ce qui témoigne du fait que cette tâche est réalisable, dès lors que les universités s'en donnent les moyens. Certains l'ont fait depuis l'année dernière, passant, dans certains cas, du médiocre à l'exemplaire.

Score de communication	Scores (/20)	Effectif (base 94 sites)
Très bon	>= 15	7 sites
Bon	13 - 14	20 sites
Satisfaisant	11 - 12	18 sites
Moyen	10 - 11	11 sites
Faible	8 - 9	17 sites
Très faible	6 - 7	9 sites
Insignifiant	<= 5	12 sites

La distribution des scores, et donc l'écart type, est finalement encore plus important sur les critères de communication que sur les critères fonctionnels. Ainsi, **dès la première perception, le visiteur se fera une idée très contrastée des universités** et de leur qualité induite.

23 – Analyse par critères

→ **C'est sur le critère d'approche utilisateur qu'on enregistre le score le plus faible** : en moyenne 1,4 sur 4.

La majorité des universités, lorsqu'elles proposent une entrée cible, **se contentent du public étudiants**, au détriment des autres catégories.

	Fréquence d'apparition (sur 94 sites)
Approche Etudiants	68
Approche Entreprises	28
Approche Prospects	24
Approche Personnel	14

Encore faut-il préciser qu'il s'agit le plus souvent d'entrées Etudiants se limitant à présenter certaines informations internes relatives à ce public (scolarité, Crous, sport, etc.) et qu'on est encore **loin de l'ambition d'espace Vie étudiante** que l'on a évoquée plus haut. Du reste, le score qualitatif moyen concernant l'entrée Etudiants est inférieur à 2 sur 4.

On peut trouver une approche Entreprises dans seulement 28 universités sur 94, ce qui témoigne encore de **l'éloignement des deux mondes, universitaire et industriel**.

L'approche centrée sur les futurs étudiants n'apparaît que dans ¼ des universités, ce qui illustre bien **l'esprit général de marché captif** dans lequel c'est aux étudiants de faire les démarches vers l'université.

Alors que les universités font partie souvent des plus grands employeurs locaux, **l'approche Personnel est marginale**, comme si il n'y avait finalement pas d'objectif de communication interne. Même si, on l'a souligné, les Intranet deviennent nombreux, il n'en reste pas moins que cette communication interne n'étant pas visible de l'extérieur, cela a un impact négatif en termes d'image. Ce n'est, en tout état de cause, pas le meilleur moyen pour attirer les candidats, qu'ils soient enseignants ou non enseignants.

→ **Cohérence et crédibilité font l'objet des scores les plus élevés,** ce qui témoigne des efforts en cours sur le plan de l'unification de l'image et de la qualité de développement.

Critères de communication	Hiérarchie des scores moyens par critère
Crédibilité	2,46
Cohérence	2,33
Entrée Internationale	1,96
Entrée Etudiants	1,95
Approche Utilisateur	1,43
Score global communication	**10,12**

Ce sont les approches utilisateurs qui sont le moins bien notées qualitativement, ce qui illustre la difficulté d'inverser la logique d'émetteur au profit d'une logique de récepteur. Cette difficulté n'est pas seulement conceptuelle, elle renvoie aussi à une organisation interne plus structurée autour d'une logique administrative qu'autour d'une logique « clients ».

3 – PROBLEMATIQUES ET PERSPECTIVES

Nous avons bien établi dans cette étude l'enjeu d'image et de communication auquel l'université doit désormais répondre. Les critères d'analyse qui ont servi à l'évaluation des sites, tant sur le plan fonctionnel que sur le plan communication, sont **autant d'axes à travailler** pour optimiser l'efficacité des serveurs universitaires.

Ce travail exigeant doit porter à la fois sur les contenus du site mais aussi, il ne faut pas l'oublier, sur l'organisation, car c'est sans doute encore plus à ce niveau là que la problématique se situe.

→ Problématique de contenu

Du fait de l'étendue des champs d'action de l'université, de l'éclatement de ses composantes, voire parfois de l'hétérogénéité de ses objectifs, la potentialité de contenu est bien sûr considérable et demande un travail très important de structuration. Cela soulève des défis nombreux, notamment sur les plans suivants :

- la priorisation des objectifs / cible
- la densification des informations
- la hiérarchisation de l'information
- le découpage des contenus
- la gestion des différentes entrées (entrées Utilisateur, entrées Structure, actualités..)
- la mise à disposition d'espace de communication ouverts
- l'unification de la charte graphique
- la facilité de la navigation
- la qualité de l'ergonomie
- la synergie entre les différents serveurs
- la mise en place des services en ligne, etc.
- et bien sûr… l'actualisation, point crucial qui renvoie pour beaucoup à l'organisation.

→ Problématique d'organisation

L'actualisation que permet Internet est à la fois une formidable opportunité de communication et une lourde exigence d'organisation dans les structures complexes comme celles de l'université.
En effet, Il y a en souvent **blocage entre une double nécessité de centralisation et de décentralisation** :

- **Centralisation nécessaire** pour obtenir une cohérence d'ensemble, pour le respect des orientations stratégiques, des chartes graphiques, des processus de validation,

- **Décentralisation nécessaire** pour que les différentes entités soient partie prenante d'une dynamique de communication en produisant (ou proposant) du contenu utile pour l'entité et la globalité.

L'équation centralisation / décentralisation est souvent mal résolue du fait de l'éclatement entre :
- les compétences stratégiques (politique générale),
- les compétences techniques (maîtrise des informations pointues),
- et les compétences informatiques (développement, réseaux).

Cet éclatement se concrétise dans une **lourdeur de fonctionnement contradictoire avec la réactivité** nécessaire.

Dans le cas de l'université, cette équation est souvent rendue encore plus difficile par **manque de moyens**, au niveau des composantes, voire au niveau central :

- Manque de moyens dans les composantes :

  Deux éléments distincts sont souvent cumulés : d'une part, le temps nécessaire à la mise au point et l'actualisation permanente du contenu des pages Web et, d'autre part et surtout, la compétence nécessaire au développement html de ces contenus. La barrière technique est réelle dans la plupart des UFR. Pour celles (souvent en Sciences) qui ont la compétence technique, le temps de développement fait toujours défaut (sans parler de la culture communication). Du reste, cette compétence technique est souvent conjoncturelle, c'est à dire liée à la présence momentanée de tel ou tel stagiaire ou enseignant, développant d'ailleurs souvent sur des logiciels plus ou moins standards, qu'un éventuel successeur ne connaîtra pas.

- Manque de moyens au niveau central :

  Beaucoup d'universités n'ont pas encore clairement désigné (ou recruté) un responsable du serveur, sur le plan de son contenu. Entre l'informatique ou les réseaux et les responsables administratifs, les composantes techniquement non compétentes ne savent parfois pas qui contacter pour les questions relatives au Web. Il est clair aujourd'hui qu'un interlocuteur spécifiquement dédié est indispensable pour gérer un support de communication exigeant et de plus en plus stratégique.

→ Perspectives

Plusieurs universités ont su se doter des moyens pour résoudre les problèmes de communication, notamment le problème central de cohérence. On trouve tout de même, dans de nombreux cas, des sites qui ont été totalement refondus de manière à ce que la plus grande partie des contenus soit présentée d'une manière **unifiée et valorisante**, en particulier ce qui a trait aux formations, aux composantes, aux thèmes de recherche, etc. Il en résulte des sites forts, homogènes, dégageant une image professionnelle.

La difficulté reste, bien sûr, dans la **gestion dans le temps**. Les serveurs disposant souvent de centaines de pages statiques, le problème de la mise à jour est le point crucial : chaque actualisation implique un nouveau développement informatique, ce qui est coûteux, et implique un risque de goulet d'étranglement dès lors que ce développement est centralisé. Cette centralisation n'est, en outre, pas favorable à la responsabilisation des entités locales dont on attend qu'elles s'impliquent dans la création, l'actualisation et l'enrichissement du contenu (responsabilité qu'elles revendiquent d'ailleurs le plus souvent).

C'est pourquoi, au final, compte tenu :

- du volume considérable d'information des serveurs universitaires
- des besoins permanents d'actualisation,
- du nombre important des entités potentiellement productrices de contenu,
- de la difficulté organisationnelle décrite ci-dessus,

il est désormais important de porter une attention toute particulière aux potentialités que les technologies de bases de données pourraient apporter aux serveurs universitaires : **gestion dynamique des données, mise à jour et validation à distance, affranchissement des barrières techniques pour plus de fluidité** entre les différents responsables (responsables de contenus, responsables administratifs, etc.).

Plusieurs universités ont commencé sur ce chemin : c'est incontestablement la **future génération des sites universitaires.**