

Etude comparative de dix sites internet universitaires libanais

Stéphane B. Bazan

Avec la prise de conscience par les responsables universitaires de la puissance des sites internet comme outils de communication interactifs, le contenu électronique issu du monde universitaire s'est institutionnalisé. Les sites universitaires deviennent ainsi le point central d'accès aux institutions universitaires : portail regroupant à la fois informations administratives, recherche scientifique, catalogues académiques et vie étudiante. Pourtant, selon Gerry Mc Govern¹, les sites universitaires vivront une période anarchique jusqu'au début des années 2004-2005. McGovern explique cette anarchie informationnelle avant tout par le manque d'investissements humains, techniques et décisionnels et par l'absence en général de sens commercial des établissements d'enseignement.

Devenus au fil des années de puissants systèmes de communication externes pour les universités, les sites universitaires, tout en recentrant leurs services en direction de la communauté universitaire (mise à disposition de ressources scientifiques, services interactifs personnalisés...) reprennent leur rôle de catalyseurs de l'activité

¹ McGovern, Gerry., *cf.* les deux articles suivants en ligne : « Less is more for university websites » (www.gerrymcgovern.com/nt/2005/nt-2005-10-03-university-websites.htm) et « University websites come of age » (www.gerrymcgovern.com/nt/2005/nt-2005-10-03-university-websites.htm).

universitaire. Ils représentent aujourd'hui une des catégories de sites parmi les plus fréquentés, à mi-chemin entre web commercial et internet scientifique. A ce titre, ils sont devenus objets d'étude et de recherche ; leur structuration spécifique, le foisonnement de types de données différents, attirant ergonomes, web analystes et autres sémiologues. Aujourd'hui, ce sont leurs particularités culturelles qui poussent de nombreux ethnologues du web à s'intéresser à eux.

A ce jour, il n'existe pas de véritable étude comparative des méthodologies utilisées pour la conception et l'animation des sites des principales universités du Liban. Cette étude ² cherchait donc à réaliser une observation multidimensionnelle, objective et comparée, pour dresser un portrait assez précis du web universitaire libanais. Pour cela, des grilles produites à partir d'études précédemment faites sur des sites universitaires d'autres régions du globe ont été utilisées d'une part et, de l'autre, nous avons créé nos propres critères d'observation fonctionnelle et communicationnelle tout en analysant les sites universitaires à travers les différentes dimensions culturelles décrites par Gert Hofstede ³.

Cette étude comparée tente de dresser un portrait du web universitaire libanais, tel qu'il se présente aux internautes au premier semestre 2006. Cette précision de temps est importante. En effet, les sites universitaires ont généralement trois « séquences » de vie : la période précédant la rentrée universitaire (de septembre à octobre), période pendant laquelle le site reçoit un volume de mise à jour important et généralement un *relooking* conforme aux nouvelles orientations de communication prévues pour la rentrée ; l'année universitaire à proprement parler (novembre-mai), période de stabilité et de consolidation des contenus ; puis les vacances universitaires (juin à août) pendant laquelle le site souffre d'un léger abandon et de délais de mises à jour moins réguliers.

² La présente contribution est partie d'une étude plus importante comprenant force détails méthodologiques sur l'observation et l'analyse des sites universitaires. L'étude est accessible en ligne sur le site du programme SIPO : S.Bazan, « Eléments pour une étude comparée de sites universitaires libanais-2006 », (www.cemam.usj.edu.lb/sipo/pdf/SIPO_BAZAN_Etude_comparative_sites_universitaires_libanais_2006)

³ Hofstede, Geert, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Londres, McGraw-Hill, 1991 ; *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA, Sage, 1980 ; *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Newbury Park, CA, Sage, 2001.

Une étude sur les pratiques du web universitaire doit donc comparer les sites sur l'ensemble de ces périodes afin d'évaluer le niveau d'intervention et de mise à jour pour chaque période.

Cette étude a été réalisée selon trois axes d'observation différents ou trois dimensions : fonctionnelles, communicationnelles et culturelle. L'objet « site internet » se caractérise selon un triptyque bien connu des ergonomes et des sémiologues : identification, navigation, contenu. Ces dimensions de base se superposent avec les intentions de communication de l'outil : utilisateur, contexte et contenu. Les résultats devront valider les niveaux qualitatifs atteints, mais démontrer aussi une certaine homogénéité générale de la performance.

L'étude fonctionnelle permet de situer dans un premier temps le niveau de service atteint par les sites universitaires libanais. Le degré de développement de l'interactivité, la pertinence des services offerts aux utilisateurs et le niveau d'ouverture communicationnelle sont des indicateurs précis de la qualité de service d'un site internet. Pour ce faire, des grilles d'analyses formées de critères importés de différentes études ayant plus ou moins les mêmes objectifs ont été utilisées.

L'étude des contenus, ou dimension de communication, a pour objectif d'apprécier la concordance entre le résultat d'une production technique et la stratégie de communication d'une institution. Cette évaluation est un révélateur de l'importance donnée par l'institution aux supports électroniques de communication. Elle doit également repérer le degré d'implication des instances dirigeantes dans l'utilisation de l'outil internet dans la stratégie marketing de l'institution.

L'analyse des traceurs culturels présents sur les sites donne à l'étude une dimension originale. L'objectif est de souligner à travers les différents traceurs uniques ou partagés (*cultural markers*), les caractéristiques communes d'un contexte culturel de conception et de communication. Devant la diversité des traditions culturelles des universités libanaises, la présence, unique ou partagée, ou l'absence d'un marqueur, peut avoir une signification très intéressante. Il ne s'agit pas ici de définir un contexte de communication propre aux sites libanais, mais plutôt de détecter des constantes, et même des anomalies.

L'analyse des résultats se veut conforme aux objectifs que nous nous sommes fixés. Il ne s'agit pas d'affirmer que tel site est meilleur que tel autre, ni de déterminer les conditions, voire les raisons, de l'apparition ou de l'absence de tel ou tel contenu, voire de tel ou tel

marqueur culturel dans les sites étudiés ⁴. Les conditions de gestion et de fonctionnement du projet site internet ne sont pas étudiées dans cette étude. Il est clair, à la lecture des premiers résultats de notre recherche, qu'une seconde étude aura pour objet de définir les conditions humaines et techniques dans lesquelles se déroulent la conception, la fabrication et l'animation des sites étudiés. Ces conditions déterminent de façon évidente la qualité des contenus, la logique des pratiques et les intentions de communication des sites internet proposés dans cette étude.

1. Cohérence visuelle et pratiques communes

Notre axe principal portant sur les pratiques et les méthodes, la première partie de l'observation portera sur les critères de cohérence. Les universités libanaises ont-elles réussi à intégrer design, information et accès aux ressources dans une cohérence de forme et d'expérience de l'utilisateur ?

1.1. Langue

Premier critère observé, présent dans deux dimensions de l'analyse : la langue. Sur les dix sites étudiés, trois sont en français, cinq en anglais et deux en arabe. Huit d'entre eux ont des versions du site dans une autre langue, généralement sous la forme d'une extraction sélective de contenu, qui signale une première intention d'ouverture. Deux établissements ont fait le choix de ne pas utiliser leur langue d'enseignement comme langue du site, mais de choisir l'anglais ou le français pour informer l'internaute. Cette pratique relativement étonnante d'une forme d'ubiquité linguistique provient certainement du fait que le découpage entre les langues de communication, les langues officielles et les langues d'enseignement n'est pas très strict au Liban où le trilinguisme est tout à fait commun. Il semblerait que, pour plusieurs établissements, ce trilinguisme soit une réelle stratégie de communication, voire de recrutement.

⁴ Voir en annexe, la présentation des données concernant les établissements choisis dans le cadre de cette étude des sites universitaires libanais.

1.2. Gestion du contenu

Sur les dix sites observés, six ont une réelle dimension professionnelle, tant au niveau de la qualité visuelle que du confort de navigation obtenu (quatre sites obtiennent au moins 8/10 à ce critère). La cohérence de la structure des sites, l'utilisation de systèmes d'information dynamiques (bases de données, utilisation du XML et des CSS) montre une maîtrise certaine des dernières techniques du développement web (le site de l'université (B) pouvant aisément être classé comme répondant aux dernières normes internationale en ce qui concerne le formatage de l'information à des fins d'affichage).

Sur ces six sites, quatre seulement ont fait le choix de production dynamique de contenu, soit en rendant accessibles en « extranet » leurs catalogues des formations, soit en intégrant à leur site un outil de gestion de contenu électronique (CMS). Les six autres sites qui n'ont pas fait ce choix trahissent un certain retard aux inévitables conséquences : des contenus non datés, des informations périmées, un formatage incertain de l'information et une perte de crédibilité induite.

1.3. Navigation et expérience utilisateur

La plupart des sites respecte les normes de la « conception centrée utilisateur » (CCU), sauf pour l'université (D) qui propose un site peu compatible avec le navigateur utilisé. Pour les universités ayant l'arabe comme langue de lecture et de navigation, il est parfois nécessaire de modifier l'encodage des caractères manuellement, ce qui pose évidemment un problème à l'utilisateur. Un seul site utilise des fenêtres *pop-up* pour présenter un contenu important (université G). Compte tenu des systèmes interdisant l'ouverture sauvage de ces pages, un risque est pris en termes de visibilité. En revanche, tous les sites ont opté pour un respect de la norme d'affichage en écran 800*600. L'utilisation de langages propriétaires ou moyennement compatibles dans la navigation (Flash, Java, java script) est également peu répandue. Deux sites ont fait ce choix avec des résultats mitigés. A ce propos, il est assez étonnant de voir la sous utilisation du flash dans les sites universitaires au Liban, alors que son usage est largement répandu dans les sites commerciaux libanais.

La structure de navigation est généralement peu profonde, la plupart des sites ayant opté pour une répartition des contenus sur un grand nombre de sections principales. Ce trait de design est propre aux

sites universitaires, comme le souligne les études précitées. De même, la structuration harmonisée des pages est une technique de CCU admise par tous les sites universitaires libanais étudiés. Dans cette structuration, la navigation ne représente jamais plus de 30 % de l'écran. Ce total est atteint par les sites utilisant des menus fort détaillés ou ayant une profondeur de navigation supérieure à trois niveaux. Les trois sites utilisant des cadres (*frames*) maintiennent le pourcentage de navigation en dessous des 30 %. Les principes de base du *web design* répondant à la CCU sont donc maîtrisés par les sites universitaires libanais, quand bien même deux sites font toujours problème par l'usage de sources non compatibles avec tous les navigateurs. Ces sites universitaires entendent ainsi faciliter l'accès à l'information par le respect des règles de CCU.

1.4. Design et présentation de l'information

Une seule université (A) a opté pour un design de type « portail » sur sa page d'accueil, tendance de plus en plus généralisée sur les sites universitaires. Pour sa part, l'université (D) est la seule à proposer un *splash screen* à ses utilisateurs en guise de page d'accueil (pour choisir la langue de navigation), la plupart des sites ayant une page d'accueil classique. Six universités présentent des actualités en page d'accueil, ce qui nous amène à penser qu'elles choisiront des pages portails lors des prochaines mises à jour des sites. Aucun des sites étudiés ne propose de contenu multimédia important (visite virtuelle, film publicitaire ou interviews) en raison de la qualité médiocre des bandes passantes en *upload* sur les sites libanais.

Le design visuel n'est pas non plus une préoccupation principale des concepteurs des sites : environ 30 % de l'ensemble du contenu des pages. Ce pourcentage est tout à fait conforme aux normes CCU. Le flash est utilisé par deux universités pour valoriser des contenus visuels, mais contrairement aux sites commerciaux libanais, les sites universitaires ont dépassé l'étape « visuelle » du *web design* pour favoriser information et navigation. La lisibilité des contenus, paramètre du confort de navigation, est optimale sur les sites utilisant des CMS (universités A, B, D, F). A noter enfin qu'aucun des sites étudiés ne présente de publicité, bannières ou Google Adwords. Cette pratique qui commence à apparaître sur de nombreux sites universitaires nord-américains n'a pas encore atteint le Liban.

1.5. Traits intéressants

La cohérence dans la forme et le fond des sites universitaires libanais s'estompe dès qu'il s'agit de mesurer leur compatibilité avec les normes de CCU. Les universités privées, de tradition occidentale, semblent plus avancées dans ce domaine : harmonie visuelle et confort de navigation en sont les preuves tangibles. L'utilisation de plus en plus fréquente de CMS pour administrer le contenu et en garantir sa « fraîcheur » est un signe positif de la prise en compte de l'utilisateur comme norme de conception. Six sites sur dix sont vraiment entrés dans cette nouvelle ère du *web design*.

Autre signe assez symptomatique des pratiques de communication des universités libanaises : si une forme de rationalisation de la présentation de l'information par les universités « établies » est perceptible, les établissements les plus récents trahissent un souci de valorisation visuelle au détriment de contenus solides. Cette disparité s'explique par la nature intrinsèque de ces établissements récents, dont la stratégie marketing ne peut s'appuyer sur une tradition scientifique, voire une réputation.

2. Fonctions descriptives

Ces fonctions sont les plus communes et les plus identifiables dans les sites universitaires. Le réflexe descriptif intervient en premier lors de la conception de la structure générale de l'information. Pourtant, les textes d'introduction destinés à donner une première impression – parfois très formelle de l'institution – ne se retrouvent pas systématiquement sur les sites observés. Plus de la moitié ne présente pas de texte d'accueil formel. Celui-ci est remplacé par un texte officiel du recteur ou du président de l'université. En revanche, le texte historique est omniprésent, ou certains documents administratifs comme la mission ou la charte de l'institution. Nous verrons dans l'étude des dimensions culturelles que cet aspect est très significatif des institutions respectueuses des hiérarchies et de l'autorité. Autre phénomène intéressant : malgré l'importance donnée à la représentativité des communautés dans le système social libanais, aucune université ne fournit de statistiques sur la composition sociale, communautaire ou nationale de ses étudiants.

En ce qui concerne la description des composantes de l'institution, la majorité des sites en présente une liste détaillée, mais sous une forme

structurelle et non pas catégorisée, par exemple, selon des domaines. Cette présentation de la structure de l'information est héritée d'un défaut récurrent de la communication universitaire : les concepteurs tentent de représenter leur institution, non pas selon un schéma compréhensible par l'utilisateur (par domaine par exemple), mais en s'en tenant à une formalisation institutionnelle, souvent opaque pour l'utilisateur. Une seule institution n'a pas fait ce choix (université A).

Pour une majorité d'institution (les plus grandes et les plus anciennes), une séparation est faite entre les sites des composantes et le site de l'université. Cette approche permet de segmenter la stratégie de communication, de distinguer l'offre de formation entre composantes et reflète une certaine autonomie dans la mise en ligne de contenus, voire l'offre interactive. L'utilisation de CMS permet effectivement de décentraliser la production d'information tout en conservant une unité visuelle conforme aux souhaits de l'administration centrale de l'université.

L'information sur les formations proposées est une constante des sites universitaires. Ce critère va généralement de pair avec la présence d'une information sur les conditions d'admission à ces formations. Mais le niveau de précisions et de détails de ces informations peut varier. Si les universités libanaises fournissent des données précises sur les conditions d'admission, une réticence évidente (cinq universités sur dix) apparaît en ce qui concerne le détail des syllabus des formations. Ce phénomène s'explique par la peur des institutions établies de voir leurs programmes de formation pillés par les « nouveaux entrants ». Cette peur s'explique mal puisque lesdits programmes circulent dans les catalogues imprimés par ces institutions. Deux critères, considérés comme des signes de maturité, sont omniprésents sur les sites libanais : les informations sur l'aide financière apportée aux étudiants et l'offre de formation continue.

Pour ce qui a trait à la description de la structure administrative et de service de l'institution, on constate une relative harmonie dans la stratégie de présentation des universités. Les services internes (administration, vie étudiante, services documentaires) sont systématiquement décrits, avec des degrés de précision variables. Cela relève d'une volonté de présenter l'institution dans toute sa dimension administrative, dans le respect de la structure. Dans huit cas, les noms des employés et directeurs sont clairement indiqués. L'emphase est plus souvent mise sur les personnes et le rôle du service, plutôt que sur la description

des services accessibles. A quelques exceptions près, il semble que bien des institutions « remplissent » des pages de site pour n'oublier personne. Les listes de personnels ou d'enseignants ressemblent plus à des annuaires téléphoniques qu'à des *curriculum vitae* académiques aux fins de valoriser les ressources humaines aux yeux des utilisateurs. Enfin, la présence d'informations sur les relations internationales se limite souvent à de longues listes d'URL. La mise à disposition des conditions de mobilité internationale est rare. L'information mise en ligne vise davantage la valorisation de l'institution qu'un souci d'ouverture ou d'interactivité.

3. Ouverture

3.1. Signes d'ouverture vers l'extérieur

Comme tout outil de communication moderne, le site internet révèle la capacité d'une organisation à s'ouvrir vers l'extérieur, à traduire en actions une réelle volonté de partager l'information et les services qui y sont associés. Beaucoup de sites organisationnels utilisent cette dimension pour intégrer leurs contenus à une structure logique plus large, par l'intermédiaire de liens hypertextes guidant l'utilisateur vers des sites externes, dont les contenus s'organisent virtuellement autour d'un contexte particulier. L'université se trouve généralement au sein d'un espace plus large, formé de lieux culturels, de centres de recherche ou d'application scientifique, de zones à vocation commerciale ou informationnelle. Le degré d'intégration de l'université dans cet espace peut se mesurer par l'intermédiaire du site internet. Quatre universités sur les dix étudiées montrent de façon significative les signes de cette intégration, par des liens externes vers l'environnement universitaire proche ou éloigné (musées, hôpitaux universitaires, etc.). En revanche, seules deux universités ouvrent leurs sites à des liens vers un environnement non universitaire. Alors que les universités européennes ou américaines valorisent leurs liens avec le secteur privé, les sites universitaires étudiés ne contiennent aucune référence au monde de l'entreprise, ne serait-ce que la simple mention d'un service de placement étudiant. Trois universités présentent en revanche des informations sur les débouchés professionnels correspondant à leurs formations, mais sans référence apparente à des entreprises ou des organisations professionnelles.

Dernière remarque, quatre universités proposent des offres emplois internes sur leur site, avec parfois un formulaire standard de demande. La présence de ce service sur le site est un signe d'ouverture important, dans un pays où le recrutement ne se fait pas forcément de manière très transparente. Il reflète la présence dans l'université d'un service de ressources humaines organisé et dont les procédures de recrutement sont standardisées.

3.2. Signes d'ouverture vers l'utilisateur

Le site internet universitaire se caractérise souvent par l'hétérogénéité de ses services en terme d'ouverture vers l'utilisateur. Certaines fonctions de l'entreprise ou de l'organisation se prêtent nettement mieux à la communication que d'autres et les universités n'échappent pas à cette règle. La mise à disposition de contenus scientifiques en texte intégral semble relever de la nature même du site universitaire, alors que l'accès à un intranet étudiant, par exemple, semble moins évident. La valeur de l'information académique se mesure parfois par le degré de réticence que les institutions ont à la rendre publique et accessible librement. Sur un site, cette tendance commence par mettre à disposition des utilisateurs différents outils de recherche et d'orientation. Ces outils correspondant au premier degré d'ouverture démontrent un souci de rapidité dans la mise à disposition des contenus, quelle que soit leur nature. Ici, les sites étudiés obtiennent un score presque parfait, puisque toutes les universités proposent soit un plan du site, soit un outil de recherche. Les sites libanais semblent ne pas déroger à la règle générale de mise à disposition de contenus scientifiques, de publications ou de cours en ligne : les universités les plus anciennes paraissent plus enclines à donner aux utilisateurs du site accès à leur production scientifique. Mais il s'agit principalement d'un accès réservé, ou intranet, nécessitant identification inscription, voire paiement. Seule l'université (A) donne un accès libre et intégral à ses publications, sans restriction d'accès. Mais aucun accès direct à des formations électronique (à distance) n'est visible sur les sites étudiés. Les dispositions réglementaires libanaises concernant la formation à distance ne permettent pas encore de favoriser ces pratiques. Cela explique sans doute l'inexistence de l'offre d'enseignement à distance purement libanaise, bien que certaines universités l'utilisent pour leurs besoins internes.

4. Interactivité

Avec le développement des outils informatiques permettant de profiter pleinement des fonctions interactives des sites internet, il est devenu commun de transformer un simple outil d'information en réel système de communication : l'utilisateur n'est plus seulement une série de traces sur un fichier informatique, il prend chair et s'impose de plus en plus comme le « propriétaire » de l'information, au sens où il devient vecteur de choix, de préférences et donne ainsi de nombreuses indications sur la pertinence, l'efficacité ou la valeur de tel ou tel contenu.

Les signes de l'interactivité sont généralement regroupés par objectifs communicatifs : mise à disposition de documents et informations à la demande, services directement interactifs nécessitant une identification par compte et mot de passe, services interactifs ouverts pour le contact ou le *feedback*. A noter que l'interactivité dépend réellement des outils informatiques mis à la disposition des concepteurs du site. Un site basé sur un CMS est plus facilement interactif qu'un site statique, ou un site uniquement relié à un système de bases de données provenant d'un Intranet.

Les deux universités de tradition américaine étudiées ici obtiennent un score parfait au regard de la mise à disposition des utilisateurs de documents : guide étudiant, brochure, catalogue des formations, bulletin d'information, l'utilisateur a un accès à la demande en format PDF, sans restriction. Pour sa part, l'université publique n'offre aucun document à télécharger. Plus généralement, les universités libanaises offrent relativement facilement des documents en ce qui concerne la structure de l'institution ou l'offre de formation. Mais, lors de l'étude, il a été constaté que malheureusement la plupart de ces documents étaient périmés : les catalogues de formation datent de la rentrée précédente, les brochures n'incluent pas les derniers changements survenus dans l'institution et apparents sur le site. Pour les bulletins d'information, les universités font plutôt le choix de reproduire en version électronique ce qui est habituellement publié sur un support papier.

Second degré d'interactivité, la mise à disposition des utilisateurs de moyens informatiques avancés permettant d'échanger soit des données sécurisées (pour la pré-inscription, la validation de tests, le choix des matières, l'accès à des dossiers personnels...), soit des messages par l'intermédiaire d'outils comme les forums ou la discussion en ligne, donne une indication claire de l'importance d'internet comme

canal de communication pour l'université. A cela, une raison simple : ces outils interactifs sont de grands consommateurs de ressources, à la fois techniques et humaines. Une institution ayant fait le choix de la communication interactive doit nécessairement assigner de solides ressources à ce projet : organisation structurelle de l'information, scénaristique des services offerts, mise au point de procédés réactifs pour garantir le niveau de qualité de service annoncé, sans oublier la plateforme technique, les logiciels et l'augmentation nécessaire des niveaux de bande passante du serveur du site.

Trois universités ont réellement fait le choix de services interactifs, la pré-inscription en ligne ne demandant pas vraiment le même volume de ressources que la publication de résultats individuels, l'accès à des dossiers universitaires ou l'inscription aux matières durant le semestre. Il convient de noter ici que puisque beaucoup de ces services interactifs sont réservés au « public interne » de l'université, accessibles uniquement par intranet, il est difficile de juger de leur nombre et de leur diversité.

L'interactivité d'une communication par site internet peut également se mesurer par le contenu dit « d'actualité », c'est-à-dire les informations reflétant la vie de l'institution, ses activités, ses réalisations. Si une réelle stratégie de communication externe axée sur la valorisation des activités de l'université existe, le site internet doit en être le vecteur principal. La plupart des sites observés proposent des actualités soit sur la page d'accueil, soit dans une section particulière du site. Le plus souvent, ces sections sont dynamiques et fréquemment mises à jour. Elles présentent les actualités de deux façons : sous la forme d'un agenda (université A par exemple) qui annonce les activités à venir ou sous la forme d'un « magazine », d'actualité, avec photos, résumés, etc. (la seconde forme incluant forcément la première – université H). La forme et le contenu de ces actualités en ce qui concerne le degré d'ouverture attestent avant tout d'un désir clair de l'institution de se valoriser aux yeux des utilisateurs. Il est rare de trouver dans l'annonce d'un congrès un formulaire d'inscription ; de pouvoir télécharger un appel à communication ou de disposer du texte intégral d'une intervention lors d'une conférence. Toutefois, il est intéressant de noter que seules deux universités ont choisi de « pousser » leur information vers les utilisateurs, par l'utilisation de RSS ou de *newsletter* en *opt-in*⁵, alors

⁵ Déclaration expresse par l'utilisateur d'accord (*opt-in*) ou de désaccord (*opt-out*) pour continuer à recevoir ou non des courriels publicitaires.

que l'usage du *broadcasting* est largement répandu dans les médias libanais ou dans le monde commercial et publicitaire sur internet.

Les universités libanaises n'ont pas encore vraiment exploité toutes les possibilités offertes par les outils interactifs : l'interactivité reste exclusive ou simplement technique, c'est-à-dire un simple échange de données électroniques entre un individu et une institution. Cette remarque ne concerne en fait que les universités ayant déjà fait le choix de sites de troisième catégorie, c'est-à-dire au contenu dynamique. Cinq des universités étudiées n'ont pas le moindre degré d'interactivité, tant au niveau de la communication que de l'échange d'informations. Ce retard s'explique d'une part, par les conditions techniques dans lesquelles se déroulent les échanges électroniques au Liban aujourd'hui, et d'autre part, par une certaine frilosité à s'ouvrir à une communication plus directe, plus personnalisée et plus franche.

5. Cohérence et crédibilité induite dans la communication

Le site internet universitaire est une vitrine institutionnelle, extrêmement puissante, universelle et ouverte, mais tributaire d'une condition importante : il faut que le site internet soit en phase avec la stratégie de communication de l'institution. Le site est un véhicule important en terme d'image de marque et ne se réduit pas à ses seuls aspects visuels. Chaffey, Meyer, Johnston et Ellis-Chadwick⁶ expliquent que de nombreux facteurs influent sur la qualité de service produite par un site. Cette qualité de service est la condition essentielle à l'intégration du site internet dans la stratégie de communication de l'université. Selon eux, elle s'organise autour de la planification du projet, de la recherche des besoins des utilisateurs et du développement de l'expérience utilisateur.

Deux critères s'imposent : la présence (et l'application systématique) d'une charte graphique et l'utilisation de slogans ou de textes stratégiques récurrents. Six universités sur dix répondent positivement au premier critère, les quatre autres n'ayant pas vraiment de système visuel harmonisé et étudié, sinon leur logo. Une seule université présente un slogan clair. Il semble donc que les universités

⁶ Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, *Internet Marketing*, Second Edition. Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, 2003

aient accepté la notion de communication intégrée, mais à des degrés divers. Seules trois universités ont un adressage personnalisé des contenus, c'est-à-dire une tentative de traiter l'utilisateur selon son profil et d'en déduire une structure de navigation et d'information en conséquence. En revanche, impossible de détecter la moindre tentative de périodisation des accès. Une observation en 'période de rentrée' apporterait sans doute des indications plus précises.

D'un point de vue général, la plupart des sites observés montre que les universités libanaises ont réussi à fédérer le contenu informationnel sous une forme cohérente, affirmation aussitôt à nuancer : le respect des chartes graphiques dans le formatage systématique des informations de même nature (formations, actualités, conditions d'admission) reste variable. Il est généralement fort au niveau du noyau, du cœur de l'information institutionnelle : les composantes, laboratoires, formations, thèmes de recherche, etc. Mais cela varie dès que l'information se diversifie. Elle disparaît presque complètement dès que l'information est « délocalisée » dans une structure connexe, site étudiant ou institution autonome. Même constat pour les services dont la qualité et l'interactivité sont variables : un même site va proposer un accès intégral à ses publications, mais pas à ses catalogues de bibliothèque. Un autre proposera un annuaire très détaillé de ses formations, mais les données sur la planification des matières ou les conditions d'admission seront imprécises. Si on considère que cette cohérence renforce l'image de marque, il est très difficile d'apprécier aujourd'hui si les universités libanaises ont vraiment intégré leurs sites dans une politique de communication globale. 50 % des sites observés ne répondent pas aux normes de bases de la « conception centrée utilisateur » (CCU). Seules quatre d'entre elles mettent leurs services interactifs en valeur sur leurs sites, quand seule l'université (J) propose une identification des utilisateurs. Il semble là encore que les priorités des acteurs expliquent ces choix.

6. Marqueurs culturels

L'étude des marqueurs culturels n'entend pas définir un style « national » des sites internet, ni d'affirmer si tel ou tel site correspond à un préjugé culturel. Il ne s'agit surtout pas de dire que le site étudié appartient à la culture libanaise parce qu'il présenterait des marqueurs

culturels à « haut score » de « distance par rapport à l'autorité » et que cette dimension serait très forte dans les pays du Proche-Orient.

Il s'agit de détecter la présence de ces marqueurs, d'en mesurer l'importance et le rôle et d'en vérifier la fréquence dans l'observation croisée. Les critères utilisés pour l'analyse ont été choisis *a priori*, au regard des études déjà menées sur les sites universitaires. Mais lors de l'étude des sites libanais, certains marqueurs sont apparus et ont été interprétés à travers la grille de Hofstede ⁷.

6.1. Distance vis-à-vis de l'autorité

Cette dimension est généralement la plus évidente à observer, quand il s'agit de sites produits par des organisations à forte hiérarchie. Les différents critères utilisés regroupent des marqueurs principalement visuels et graphiques, mais aussi des indications sur l'orientation des pages, les éléments généraux de navigation et certains contenus.

A priori, il serait facile de penser que, comme tout site produit dans les pays dits du « Sud » ou du tiers-monde, les sites libanais font preuve d'une grande révérence envers l'autorité, les traditions, les valeurs nationales ou religieuses. L'observation des dix sites aboutit à un résultat plus contrasté.

Le score total de cinq obtenu par les dix universités n'est pas significatif. Cette moyenne absolue cache une disparité entre des établissements fortement marqués par une faible distance vis-à-vis de l'autorité et des universités plus jeunes, moins attachées à une réalité historique ou à un fort centralisme. Les marqueurs de faible distance vis-à-vis de l'autorité se concentrent principalement autour d'une symétrie esthétique, d'une présence systématique de références réglementaires et de l'utilisation répétée d'emblèmes, de logos ou de références visuelles à des bâtiments. Les universités plus anciennes utilisent de nombreux contenus faisant référence à l'autorité principale, directeur ou recteur (photos, discours, mot d'accueil, etc.). Les universités plus récentes montrent leur attachement au centralisme par des visuels identifiant des espaces communs ou des constructions (immeubles, bibliothèques, centres sportifs).

⁷ Pour plus de détails sur les grilles et les éléments de méthode concernant les marqueurs culturels, voir Bazan, Stéphane, « Eléments pour une étude comparée de sites universitaires libanais – 2006 », (*cf.* note 2).

Toutefois, aucun des sites étudiés n'utilise de référence à un quelconque symbole national. L'université nationale ne porte aucun marqueur d'identification nationale, comme, par exemple, un drapeau. Cet état de fait est à rapprocher d'une autre constatation : alors que sept des dix sites étudiés se rapportent à des universités de tradition religieuse, peu de symboles religieux ont été observés.

Si les sites de tradition américaine montrent une plus grande distance vis-à-vis de l'autorité, les universités de tradition arabe, au contraire, utilisent nettement plus fréquemment les marqueurs témoins d'une faible distance.

La tendance générale est donc visiblement moyenne, les sites libanais se distinguant en cela de leurs homologues jordaniens ou syriens. L'influence des traditions étrangères dans le système universitaire libanais y est certainement pour quelque chose. Certains marqueurs ont une connotation assez propre aux sites libanais, comme ce souci de montrer dans l'iconographie un certain attachement à une vision symbolique de l'unité nationale, du respect des différences, du dialogue culturel, par le truchement de photos montrant des jeunes de différentes traditions ou religions.

6.2. Individualisme contre collectivisme

Cette dimension reflète plutôt la stratégie de communication choisie implicitement ou explicitement par l'université. Selon Hofstede⁸, chaque organisation est porteuse d'une culture différente et cette culture valorise plus ou moins la réussite individuelle des membres de l'organisation. Il en va de même pour les universités et cette valorisation se retrouve principalement dans les illustrations visuelles et le message général véhiculé par certains contenus. Le niveau d'interactivité peut être considéré comme un critère relevant de cette dimension.

Les sites observés traduisent ici aussi une position médiane. Plusieurs sites se situent largement au-dessus de cette moyenne -principalement les sites des universités 'jeunes' dont la stratégie de communication s'appuie sur la promotion de la réussite individuelle. Les universités de tradition américaine mettent également l'accent sur la performance

⁸ Cf. références, note 3.

matérielle et les valeurs personnelles. Rajkumar⁹, dans son étude sur les sites américains, constate un haut degré d'individualisme à travers l'utilisation de photos d'individus, de messages directs utilisant la seconde personne à la place de la première (*you* à la place de *we*), l'expression de l'opinion privé ou l'utilisation de *success stories*.

Les universités de tradition arabe ou nationale reprennent volontiers un discours sur l'excellence de l'ensemble universitaire. Ces tendances se traduisent par des marqueurs liés aux textes et aux images : images de jeunes individus en milieu professionnel ; slogans valorisant les débouchés ou les études à l'étranger ; outils de communications individualisés et personnalisés ; fréquence de l'information individuelle face à la valorisation de la recherche, du positionnement national ou régional de l'établissement, emphase sur l'action locale ou photos d'équipements technologiques offerts à la communauté. Il est à noter que les universités de tradition religieuse portent plus fréquemment les marqueurs des valeurs collectives, le score le plus important étant atteint par l'université islamique qui figurait dans notre corpus. On y observe tous les ingrédients de la valorisation collective : photos de groupes, omniprésence des messages relevant de la rhétorique officielle. A l'inverse, la plus jeune des universités observées multiplie les références visuelles et textuelles mettant en valeur la performance et la réussite individuelle : photos de jeunes dans un contexte de travail ; liens vers des universités étrangères en vue d'études à l'étranger, messages directs utilisant des slogans à la mode.

Les sites universitaires libanais ne sont donc guère homogènes sur ce plan. Il est parfois difficile de repérer la traduction exacte d'une politique stratégique de communication de l'institution à travers ses textes et ses visuels. Les messages parfois brouillés et la pauvreté illustrative de certains sites ne permettent pas de sentir la nature du message véhiculé par le médium. Cette pauvreté est en elle-même porteuse de sens : ne pas faire un effort en termes de communication reflète une absence de volonté de valorisation de l'institution qui pourrait être traduite comme un rejet inconscient de l'image de l'organisation.

⁹ Rajkumar, S., *University Web Sites: Design Differences and Reflections of Culture*, unpublished manuscript, School of Library and Information Science, Bloomington, Indiana University, 2003.

6.3. Masculinité/féminité

A l'inverse de la dimension de distance vis-à-vis de l'autorité, la tendance culturelle plutôt masculine ou plutôt féminine s'observe dans les caractéristiques du *web design*, dans l'utilisation des couleurs, dans le choix des formes et dans l'intention communicative des messages et des liens. Le résultat global de l'observation aurait tendance à indiquer que les sites universitaires libanais sont de tendance communicative plutôt masculine. On retrouve effectivement une valorisation des objectifs au détriment des relations interpersonnelles sur la majorité des sites, à travers un utilitarisme des visuels, des messages prônant l'efficacité et la réussite ou une navigation contrôlée laissant peu de place à la découverte ou la flânerie. Certains sites poussent l'utilitarisme à un tel degré que l'esthétique graphique est totalement absente de leurs pages. Comme pour confirmer dans la forme visuelle ce qui a précédemment été observé au niveau des contenus, l'utilisation de références permanentes au bâti, à l'existant, au concret, renforce cette impression d'attachement aux valeurs, à la tradition. A l'opposé, les couleurs utilisées et la légèreté des designs utilisés contrebalancent la rigidité des visuels et du message. Mais cette impression générale ne fait que renforcer le caractère utilitaire et masculin de l'ensemble.

6.4. Rejet de l'incertitude

Cette dernière dimension se reflète plutôt dans les dispositions de navigation et les conditions techniques de la navigation et de l'interactivité. Elle peut donner une indication précise sur le rapport de l'institution à la technologie, au respect des normes et de la « conception centrée utilisateur » (CCU).

Comme observé dans la dimension masculine des sites, les dispositions de navigation montrent plutôt un fort rejet de l'incertitude, marqué par des menus à choix limités et une navigation contextuelle quasiment absente. Les pages sont généralement longues et présente des textes rarement édités pour le web, ce qui signifie que les contenus de la plupart des sites proviennent de supports extérieurs. L'abstraction n'est pas non plus un marqueur facilement identifiable du point de vue visuel dans les sites observés. Ce qui tend à confirmer la notion de rejet de l'incertitude : les graphistes s'assurent avec des images directes et concrètes (parfois involontairement caricaturales) de la compréhension

de l'utilisateur. Les informations pratiques ne sont pas excessivement détaillées et peu de sites indiquent avec précision les dates de mise à jour. Mais ce marqueur peut avoir un double sens : il indique un rejet de l'incertitude quand il est utilisé de façon précise et le contraire quand il est généré automatiquement par un script, ce qui semble être le cas dans plusieurs sites.

Les marqueurs de rejet de l'incertitude se mélangent parfois avec des insuffisances techniques ou de maîtrise de la CCU. Des efforts de standardisation de l'information se heurtent à des redondances de données dues à une mauvaise conception de la structure informationnelle. Des erreurs de navigation brisent les efforts de mise en forme ou de précision des contenus. Seuls trois sites sur les dix observés proposent des formes mentales pour compenser la complexité des systèmes de navigation.

Au regard des résultats obtenus, les dix sites observés ne montrent pas un fort rejet de l'incertitude. La rigueur nécessaire à la mise en place de systèmes de navigation et d'information permettant de fournir à l'utilisateur les garanties d'une recherche efficace et de données précises semble faire défaut sur certains sites. L'absence de moyens techniques dynamiques, construits autour de bases données harmonisées, explique cette tendance.

7. Conclusion

Le web universitaire libanais est en pleine évolution, produit d'une prise de conscience par les responsables universitaires libanais de la nécessité de prendre très au sérieux les outils de promotion et de communication proposés par internet, en particulier les sites web. Si certains établissements ont visiblement investi techniquement et humainement dans les projets web, d'autres sont encore loin du compte. Les décalages demeurent important tant au niveau fonctionnel qu'au niveau communicationnel.

Pour ce qui relève de la cohérence et des pratiques communes, une majorité des sites étudiés a intégré les fondamentaux de la « conception centrée utilisateur » (CCU), bien que des lacunes techniques handicapent encore la navigation ou le confort de consultation des sites les moins bien conçus. L'intégration du trilinguisme reste faible alors qu'elle apparaît généralement comme un positionnement stratégique. Autre point faible

des sites observés : l'absence récurrente de services interactifs intégrés à une réelle stratégie de service et de communication. Le service web étant la somme d'un produit de communication et d'un outil interactif, cette déficience provient certainement d'un manque de discernement entre la volonté de fournir une information au plus grand nombre et la recherche d'un profilage efficace des usagers. Ce flou provoque un décalage technique souvent générateur de frustration, autant du côté de l'utilisateur que de l'organisation.

Il semble également nécessaire de développer au sein des projets web universitaires libanais une vraie culture de l'ouverture, de mise à disposition d'informations, de contenus scientifiques, de produits de recherche. Les signes d'ouverture sont peu nombreux et donnent l'impression que les sites ne sont que des vitrines promotionnelles. Un effort est à saluer du côté de la communication événementielle et de la mise à disposition de données sur la vie étudiante.

Shepard et Scholtz ¹⁰ ont remarqué que la présence de marqueurs culturels dans le design et le fonctionnement général des sites améliore de façon conséquente la performance d'utilisation des usagers issus de cette culture. Singh et Sook ¹¹ ont également observé que les erreurs de navigation diminuaient fortement lorsque les systèmes mentaux de structuration de l'information correspondaient pleinement à la culture générale des usagers. Ces constatations devraient permettre aux concepteurs de sites libanais de mieux intégrer la notion de culture dans leur design général. L'observation des marqueurs culturels sur les sites universitaires libanais ne permet pas aujourd'hui de dégager des constantes permettant de remédier à ce déficit.

Le monde des sites universitaires libanais reflète assez bien la perception que les établissements universitaires ont du web. Il apparaît clairement dans cette étude que le rôle des acteurs est prépondérant dans le choix des stratégies de communication. Qui conçoit, crée, anime les sites des universités libanaises ? Quel est le *background*

¹⁰ Sheppard, Charles et Scholtz, Jean, « The effects of cultural markers on Web site use », *Proceedings of the 5th Conference on Human Factors & the Web*, Gaithersburg, Maryland, USA., 1999. En ligne: <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/sheppard/>.

¹¹ Singh, Ishara K., et Sook, Anusha K., *An Evaluation of the Usability of South African University Websites*. Department of Information Systems and Technology - University of Durban - Westville.

professionnel de ces personnes? Quels moyens techniques et humains sont à leur disposition ? Quelle est l'implication du *top management* dans les décisions éditoriales ? Les réponses à ces questions permettront dans une étude ultérieure de mieux saisir les raisons de l'hétérogénéité du web universitaire libanais.

Parallèlement à une étude sur le rôle des acteurs, il sera nécessaire de s'intéresser aux conditions de la réussite d'une communication interactive « à la libanaise », intégrant multilinguisme, interculturalité, mais également les conditions techniques, les besoins informationnels et d'ouverture. Les données recueillies devraient permettre de dessiner des tendances lourdes facilitant la conception cohérente de sites universitaires. Elles permettront également d'apporter une valeur ajoutée à l'enseignement supérieur libanais et à ses recherches scientifiques.

Annexe - Conditions de l'observation

Les sites ont été analysés durant la période allant du 1^{er} avril au 10 mai 2006, à partir d'une connexion à haut débit. Chaque site a été testé avec le logiciel Firefox 1.5, produit open source de Mozilla. Ce navigateur représente un bon compromis entre Explorer et les autres navigateurs, car il respecte explicitement les normes du W3C en ce qui a trait au respect de l'affichage des pages web et de l'utilisation par les sites d'outils comme les java scripts ou le Flash. La durée moyenne des consultations a été de dix minutes par contenu, environ. L'outil Web Dev de Mozilla a également été utilisé pour la mesure des pourcentages de contenu, l'affichage en 800*600, le format des fichiers et la taille des documents visuels.

Pour la grille des dimensions culturelles, les pages observées sont celles produites dans la langue principale du site. Il est à noter que certains sites utilisent des présentations visuelles différentes pour les pages écrites dans une langue différente de la langue principale.

Sites choisis

Le monde universitaire libanais est réparti en trois grandes catégories :

- Les universités « historiques », parfois centenaires, fondées par des congrégations religieuses ou par des fondations universitaires étrangères.
- Les universités jeunes, créées à la fin de la guerre et généralement attachées à des universités étrangères.
- Les établissements professionnels à vocation universitaire.

A ces trois catégories s'ajoute l'Université Libanaise, seule université publique au Liban.

Il est impossible de dresser aujourd'hui une liste exhaustive des établissements universitaires libanais, du fait de la multiplicité des statuts, du peu d'homogénéité des moyens et des formes des établissements se déclarant « universitaires ». Ainsi, Dix établissements représentant le paysage universitaire libanais sur le web, ont été choisis selon les critères suivants :

- Ancienneté / nouveauté
- Région du Rectorat : Beyrouth / Nord / Sud / Bekaa
- Tradition : Religieuse / Laïque / Communautaire
- Langue d'enseignement : Arabe / Anglaise / Française
- Langue du site : Arabe / Anglaise / Française
- Fonctionnement général du site : Site fonctionnel / Site non fonctionnel

Il a été décidé de ne pas « nommer » les sites observés pour des raisons de confidentialité évidente, mais aussi parce que cette étude est produite par un centre de recherche issu d'une des universités étudiées. Les universités seront donc identifiées par des lettres de A à J, selon un ordre aléatoire.

Université A

Ancienneté	+ de 150 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Religieuse
Langue d'enseignement	Français
Langue principale du site	Français

Université B

Ancienneté	10 ans
Statut	Université américaine, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Laïque
Langue d'enseignement	Anglais
Langue principale du site	Anglais

Université C

Ancienneté	60 ans
Statut	Université libanaise, publique
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Laïque
Langue d'enseignement	Arabe, français
Langue principale du site	Français

Université D

Ancienneté	50 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Metn
Tradition	Religieuse
Langue d'enseignement	Arabe, français
Langue principale du site	Français

Université E

Ancienneté	5 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Laïque
Langue d'enseignement	Anglais, français
Langue principale du site	Anglais

Université F

Ancienneté	50 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Communautaire
Langue d'enseignement	Anglais
Langue principale du site	Anglais

Université G

Ancienneté	+ de 150 ans
Statut	Université américaine, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Laïque
Langue d'enseignement	Anglais
Langue principale du site	Anglais

Université H

Ancienneté	?
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Sud de Beyrouth
Tradition	Religieuse
Langue d'enseignement	Arabe
Langue principale du site	Arabe

Université I

Ancienneté	3 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Tripoli
Tradition	Religieuse
Langue d'enseignement	Arabe
Langue principale du site	Arabe

Université J

Ancienneté	55 ans
Statut	Université libanaise, privée
Région du Rectorat	Beyrouth
Tradition	Communautaire
Langue d'enseignement	Arabe
Langue principale du site	Anglais