

**DEA SYSTEMES D'INFORMATION  
et  
Diplôme Européen MATIS**

**MÉMOIRE DE RECHERCHE**

**SUJET**

**Les Critères de succès d'un Site  
web d'une Organisation sur  
Internet**

**Réalisé par :  
Allal MENNIS**

**Sous la direction de :  
M. Jean MOSCAROLA**

**Année Universitaire 1998 / 1999**

**REMERCIEMENTS**

Je remercie monsieur Jean MOSCAROLA pour avoir accepté de diriger mon mémoire de DEA durant toute l'année.

Mes remerciements vont aussi à messieurs Jacques TRAHAND, Bernard BALAZ et Humbert LESCA pour leurs précieux conseils.

Je remercie aussi l'ensemble des membres de l'équipe pédagogique du DEA à leur tête Mme Marie-France BRUANDET et M. Michel LÉONARD pour l'effort qu'ils ont fourni afin de nous faciliter la tâche. Ainsi qu'une pensée particulière à mes collègues de classe et à Mlle Muriel BRAZIER qui a dû nous supporter avec nos lots de problèmes durant toute une année.

Un remerciement particulier à ma famille, à Mohamad et Ypon, aux deux Abdou et à Firman.

## RÉSUMÉ

Ce travail porte sur les problèmes de communication des entreprises avec les Internaute sur le web. Une étude de la théorie de la communication et de l'information à travers ses multiples aspects, nous permet donner une ossature au sujet et de fournir un modèle de recherche très simple qui sera complété par la suite. Plus qu'un simple outil, Internet est un dispositif à investir à travers le développement d'espaces d'information. Et pour ne pas être réducteur dans notre raisonnement nous parcourons les concepts du marketing, de la publicité, de l'ergonomie et de l'IHM (Interface Homme/Machine).

L'analyse d'Internet montre qu'elle joue un rôle tant sur le plan collectif que sur le plan individuel. Sur le plan collectif, il est utilisé à la fois pour constituer un fondement commun stable dans les relations entre l'entreprise et les différents groupes d'Internaute. Sur le plan individuel, Internet apparaît comme un espace transactionnel où il est possible d'explorer la réalité et de jouer sur l'illusion de la présence d'autrui. Ainsi, Internet est analysé dans ce mémoire à travers les sites web comme un espace de communication et de production de sens à travers lequel l'Internaute peut se défaire de son rapport de fascination avec la technique. Internet est un espace d'écriture qui se prête à l'illusion, au malentendu, mais qui peut révéler également tous les leurre de la communication immédiate. Il s'agit donc d'un espace de communication qui deviendra primordiale dans les décennies à venir.

Pour une entreprise, Internet permet d'avoir une image moderne, d'offrir une publicité d'un nouveau type. Dans les années à venir, ce réseau deviendra une zone de chalandise où l'entreprise pourra mieux cibler sa clientèle grâce au marketing one to one. Internet permet à une entreprise à la fois une couverture mondiale (répondant à la mondialisation de l'économie) et une communication interne performante. Même si Internet reste un investissement important, il autorise une réduction des frais (gestion, publicité). De plus, dans le futur, il permettra de combiner plusieurs types d'activités (publicité + vente + commande + ....).

# SOMMAIRE

	Page
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I : LES CONCEPTS DE L'INFORMATION, DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION</b> ....	<b>11</b>
<b>CHAPITRE II : LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DE MASSE</b> .....	<b>33</b>
<b>CHAPITRE III : LA PUBLICITÉ ET INTERNET</b> .....	<b>44</b>
<b>CHAPITRE IV : INTERNET</b> .....	<b>58</b>
<b>CHAPITRE V : L'ERGONOMIE ET L'IHM</b> .....	<b>68</b>
<b>PARTIE 2 : SYNTHÈSE ET MODÈLE DE RECHERCHE</b> .....	<b>79</b>
<b>1) MODÈLE THÉORIQUE</b> : .....	<b>80</b>
<b>2) SCHÉMA DES PERSPECTIVES D'ANALYSES ET DE RECHERCHES</b> : .....	<b>83</b>
<b>3) LES CRITÈRES D'ANALYSE D'UN SITE WEB</b> : .....	<b>85</b>
<b>4) CONDITIONS D'APPLICATIONS DES CRITÈRES</b> : .....	<b>89</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>90</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>93</b>
<b>GLOSSAIRE</b> .....	<b>103</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>114</b>
<b>ANNEXE 1</b> .....	<b>115</b>
<b>ANNEXE 2</b> .....	<b>117</b>
<b>ANNEXE 3</b> .....	<b>118</b>
<b>ANNEXE 4</b> .....	<b>120</b>
<b>INDEXES</b> .....	<b>121</b>
<b>INDEX DES AUTEURS</b> .....	<b>122</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>123</b>

# INTRODUCTION

Un travail de recherche diffère d'une étude simple et traditionnelle. Tout d'abord parce qu'elle traite le sujet d'un point de vue théorique avec un complément pratique. L'autre chose qui est très importante pour ceux qui traitent des domaines encore assez récent, notamment, le cas qui nous intéresse, le labyrinthe d'Internet et les nouvelles technologies d'informations.

Et faire vite ! le monde des nouvelles technologies est souvent apparenté à cette expression. Il faut faire vite parce que la durée de vie moyenne des nouvelles technologies ne cesse de diminuer, faire vite parce que les enfants à la maison, en mode multimédia, apprennent plus vite que leurs professeurs, faire vite parce que les ressources diminuent à vue d'œil, faire vite... Mais aussi prendre le temps de réfléchir car le domaine des nouvelles technologies contient des centaines d'histoires d'échec, de coûts astronomiques dus la plupart du temps à cette force irrésistible, intrinsèque aux nouvelles technologies, celle du faire vite.

L'enseignement que l'on peut tirer de tous ces cas est le suivant : prendre le temps de réfléchir, de s'assurer que nos manières de penser supporteront de nouvelles manières d'agir, de se conscientiser aux nouveaux potentiels d'Internet et des nouvelles technologies de l'information et de communications (NTIC) et d'en comprendre les tenants et les aboutissants sur le plan organisationnel et social.

Le formidable essor que connaît Internet depuis quelques années a naturellement amené les entreprises à considérer les possibilités de ce nouveau média dans les domaines de la communication et de la vente par correspondance (ou commerce électronique). Dès lors, la publicité est devenue de ce fait une composante fondamentale de l'économie d'Internet même si nous n'en sommes encore aujourd'hui qu'aux balbutiements. Pour n'importe quel utilisateur elle est devenue une réalité quotidienne incontournable poussant parfois jusqu'à une gêne significative en raison des limitations de débit. En effet, l'accessibilité et la gratuité de l'information qui expliquent le succès de ce média se heurtent aux coûts relatifs à la mise en ligne de cette information. Il est clair que nous traversons actuellement une période de transition, nécessaire à l'adaptation à un nouveau média où tout reste à inventer.

Le développement commercial d'Internet, en diminuant notamment les coûts d'accès, a renforcé la pseudo-tradition de gratuité. Il y a aujourd'hui sur le web bien plus d'informations gratuites qu'il n'y en a jamais eu. On compte plus de 15 millions de pages personnelles et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Les entreprises, entraînées par la dynamique globale et la concurrence, déploient de nouvelles stratégies marketing s'appuyant sur une diffusion gratuite de l'information et des financements alternatifs à la tarification directe. En fait, parmi les quatre scénarios de télématique "grand public", à savoir Internet, le Minitel et les services en ligne, Internet présente non seulement le meilleur rapport qualité/prix, mais, est aussi le plus conforme aux aspirations individuelles en proposant un espace de liberté inégalé dans les autres scénarios.

L'arrivée des entreprises a-t-elle définitivement relégué aux oubliettes la tradition de gratuité du web ? Il n'en est rien. Pour la simple raison, que le web n'a jamais été gratuit. Le fait est que la majorité des pionniers du web ne payait pas leur connexion de leur propre poche. D'où cette illusion de gratuité qui hante encore aujourd'hui les esprits et les groupes de discussion Use Net. Sans l'implication d'acteurs privés et le jeu de la concurrence, le web serait encore aujourd'hui réservé à une élite. Cela dit, il est clair qu'il y a aujourd'hui des dérives et certaines d'entre elles, comme l'envoi de courriers non sollicités (le spamming), sont largement imputables à la marchandisation du web.

Et en facilitant la communication entre les différents acteurs liés à l'entreprise, l'interactivité avec les collaborateurs, les fournisseurs, les clients et autres partenaires, Internet permet une plus grande réactivité et des économies à tous niveaux.

## **La Problématique**

On constate ces dernières années, l'ampleur et l'importance que prend les Systèmes d'Informations des entreprises dans le paysage de la communication avec leurs environnements. Elles n'ont pas toutes la même capacité à transmettre une ou des information(s) à travers un discours bien adapté à l'outil utilisé et aux consommateurs visés.

Mais, cette capacité est toujours perturbée et remise en cause lors de l'avènement et de l'intégration d'une Nouvelle Technologie de l'Information, notamment durant ces dernières années, Internet, comme le confirme Marion BOUGEARD dans son article en disant que « *si 29% des entreprises interrogées sont connectées, 11% d'entre elles seulement disposent d'un sites web, mais, 70% envisagent d'en créer un avant l'an 2000 (...) avec une croissance des sites de 25% par an (...)* »<sup>1</sup>.

Ces perturbations (remise en cause du système d'information et de son fonctionnement, réfection permanente des techniques de production et modes de communications, vétusté rapide du parc des ordinateurs, normalisation des technologies, ...) mettent en exergue une réalité qui se traduit par que les entreprises ne savent pas dans la majorité des cas comment s'y prendre pour incorporer Internet dans sa culture et sa gestion et notamment pour faire passer leur discours et leurs messages sur Internet à travers les sites web . En effet, n'importe qui pourra y aller avec une ou plusieurs façons de faire, mais, est ce la bonne façon et le bon processus ?, pour que les entreprises réussissent à atteindre les objectifs (discours, message publicitaire ou pas, image, ...) espérés à l'aide de cette technologie. En plus, tous les projets sont gérés de bout en bout par les directions des services informatiques, tant pour la conception que l'élaboration du cahier des charges. Et aussi le site web reste l'application privilégiée par les entreprises. Aujourd'hui, il est devenu un outil que les entreprises intègrent à leur communication institutionnelle, parmi d'autre médias.

A l'heure où explosent les technologies de la communication, on peut se demander si celles-ci ne sont pas en train d'engendrer, sous nos yeux, des monstres d'un nouveau type. Le choix d'étudier les sites Internet des entreprises n'est pas aléatoire vu l'engouement que nous constatons étude après étude et le développement technologique, la richesse informationnelle et l'universalité culturelle. Cet engouement nous impose d'analyser la situation d'une manière plus ciblée. Et qu'il faut aller au delà de ce que dit Lilia Vargas et Jean Moscarola dans l'étude qu'il a effectuée en concluant que « *la sophistication technologique de la conception du site a une influence sur les perceptions. Ces perceptions sont plutôt positives quand les sites explorent les moyens multimédias offerts par l'Internet* »<sup>2</sup>. Certes, ceci peut être une évidence,

---

<sup>1</sup> Article de Marion BOUGEARD (a), Magazine Internet Professionnel, n°20, mai 1998, pages 8-9.

<sup>2</sup> Article de recherche réalisés par Jean MOSCAROLA & Lilia VARGAS et intitulé "*La présence des grandes entreprises françaises sur l'Internet : Formes et stratégies de communication*" en 1997, page 16.

mais le plus important est de comprendre et d'étudier les difficultés et les problèmes que trouvent les entreprises dans leurs Communication avec les Internaute sur le web, et pour ce faire, il va falloir analyser le discours des Entreprises sur Internet. Pour plus de précision et de rigueur dans notre recherche, nous axerons notre travail sur la détermination des Critères de succès d'un Site web d'une Entreprise auprès des Internaute. La spécification de ces critères devra permettre de concevoir les stratégies et les plans de réalisation des sites d'une manière plus objective et plus proche des besoins de communication surgissant du Système d'Information.

Aujourd'hui plus qu'hier, il existe donc une véritable problématique de communication afférente à la séduction d'un Internaute dans un univers informationnel et communicationnel (le web). L'objectif de ce mémoire est de montrer que dans un environnement complexe issu du développement conjoint d'une communauté d'Internaute (consommation) et de communication à travers les sites web, il s'est créé un système d'interaction qui nécessite une évolution des moyens traditionnels pour toucher le consommateur, et donc une transformation du marketing, la publicité et du processus de communication traditionnelle vers un aspect plus interactif et plus personnalisé.

De plus de nombreuses entreprises ont rapidement vu, dans l'arrivée du grand public sur Internet, la nécessité ou l'opportunité d'utiliser ce nouveau média. L'analyse des travaux réalisés sur ce domaine se heurte à la profonde et rapide évolution du sujet lui-même. Mais, l'ambition de ce mémoire est de montrer qu'Internet représente un outil qui permet d'aider les entreprises dans les différentes étapes de leurs activités surtout celle de la communication. L'optique est de montrer que l'utilisation l'intérêt de cet outil et les ouvertures qu'il offre aux entreprises à travers les sites web, en identifiant les critères de succès d'un site au près des Internaute qui le consultent.

Mais, ici, nous ne nous focaliserons pas uniquement sur Internet, nous porterons nos efforts à étudier la relation entre "le site Internet de l'entreprise et le marketing, la publicité, l'ergonomie et l'IHM (Interface Homme/Machine)" à l'aide d'une bibliographie :

- Quel est l'intérêt pour une société d'utiliser Internet, et quels sont ses objectifs ?.
- Quels sont les moyens disponibles et utiles pour une entreprise sur Internet ?.



- Comment établir une présence sur Internet ?.
- Quelles sont les difficultés qui freinent, aujourd'hui, le développement d'Internet dans les entreprises ? et des sites web ?.
- Existe-t-il des solutions à ces problèmes ? Quelles sont elles ?.
- Quel avantage ou valeur ajoutée, le site puisse apporter ?.
- Quels sont les aménagements nécessaires sur le site pour que la marque soit transférable sur le net ?.

La réflexion sur le sujet nous a mené à supposer un certains nombres de liens entre le sujet qui fait l'objet de ce mémoire et quelques concepts émanant de différentes théories et de nombreux domaines des sciences de gestion. Certes, émettre ce genre d'idée est facile mais il va falloir prouver la réalité et la logique de l'existence de ces liens par une étude bibliographique. Donc, l'existence de ces liens sera étudié dans une première partie théorique qui comprendra un chapitre sur les concepts émanant du langage et de la théorie de l'information et de la communication, puis un second chapitre consacrer au marketing, ensuite un troisième à la publicité, sans oublier naturellement, un chapitre sur Internet, et pour conclure cette partie, un cinquième chapitre sur l'ergonomie et l'IHM. Dans la deuxième partie qui fait figure de synthèse de toute la revue bibliographique, on définira un modèle théorique issu de la littérature et un schéma présentant deux perspectives possible d'analyse et de recherche, et comme complément indispensable on fournira un ensembles de critères qui permettent de vérifier le succès d'un site web sur Internet. Tout ceci formera la base de ce mémoire et une bonne piste pour la suite des travaux de recherches futures.

## **PARTIE 1 : Cadre Théorique**

## **Chapitre I : Les concepts de l'Information, du Langage et de la Communication**

Ce chapitre a pour but d'éclaircir et de fixer les liens qui existent entre l'information et Internet d'une part et d'autre part entre la communication et Internet en tenant en considération la passerelle évidente entre l'information et la communication. Au cours, de ce chapitre nous verrons plusieurs théories de la communication de différents auteurs allant de Shannon, Wiener, Weaver,...

Il ne serait pas normal de ne pas aborder des concepts du langage et de la langue, chose qui induit qu'il faut aborder la linguistique, mais, ça ne sera pas le cas car dans ce mémoire nous adopterons la vision la plus proche de la réalité, qui est que sur Internet on parle plus d'information que de langage et de langue, ceci dit cela ne nous empêchera pas de citer les modèles liés au langage les plus appropriés pour la communication sur Internet. C'est pour cette raison que le chapitre débutera par une partie sur l'information, elle sera suivie d'une autre partie consacrée à la communication et aux différentes théories qui s'y rattachent et en final une partie qui donnera un aperçu de deux modèles de modélisation du langage.

### **I. 1) L'Information :**

L'objectif de cette partie est de présenter l'importance de la notion d'information en général et surtout pour Internet, aussi, de montrer quels sont les conceptions qui la sous tendent.

#### **I.1. a) Qu'est ce l'Information :**

L'Information, comme Heinz von Foerster en a fait la remarque « *est un caméléon intellectuel particulièrement vicieux puisque le même mot peut désigner tantôt le savoir et les nouvelles (news), tantôt les données (data) et tantôt le savoir en général (Knowledge)* »<sup>3</sup> ce

---

<sup>3</sup> Daniel BOUGNOUX, op. cit. page 7.

qui suppose que l'information a plusieurs faces et dont l'objet est appelé le message, il se décompose en forme et en sens. La forme correspond au support physique du message et le sens à l'ensemble des significations qu'il peut prendre pour ceux qui le reçoivent. De là, on peut en déduire qu'il y a lieu à un échange et une transmission qui sont les conditions nécessaires de l'information, les notions d'information et de communication étant de ce fait étroitement liées surtout sur Internet.

- **Aspect Quantitatif : La théorie statistique de l'information**

De cette distinction issue de la logique naît la théorie statistique de l'information<sup>4</sup>, elle fut élaborée par des mathématiciens et des ingénieurs en télécommunications. Leur travail consista en une rationalisation des opérations de codage et en la découverte et l'analyse de la capacité d'un canal de transmission. Elle formalise donc l'aspect quantitatif d'une information ou d'un message.

Shannon, à partir de son travail sur l'algèbre de Boole<sup>5</sup> appliqué aux circuits de commutations électriques, définit une unité de mesure de l'information : le bit (contraction de binary digit). Il montre que l'information se trouve étroitement liée à la notion d'incertitude mesurable, chaque situation pouvant être réduite à une série d'interrogation binaire, dont la résolution représente un bit d'information. La transmission de l'information correspond à un processus de minoration de l'incertitude qui n'est valable que si l'on connaît la fréquence du signe ou des signes utilisés et sa valeur tient dans la manière dont ils sont assemblés.

Dans la théorie statistique de l'information, l'homme est considéré comme un canal de transmission. En conclusion des travaux de Shannon « *on peut considérer que la limite supérieure de la capacité de transmission humaine se situe aux environs de vingt-cinq bits par seconde. (...) Enfin l'étendue de la mémoire immédiate varie selon le type de codage de l'information; mais dans tous les cas, on ne peut se rappeler en même temps une quantité*

---

<sup>4</sup> " Théorie de l'information : Information theory. Théorie statistique de la communication, développée initialement par Claude Shannon (1948).

<sup>5</sup> "Algèbre de Boole ou algèbre de la logique : structure algébrique appliquée à l'étude des relations logiques, et dans laquelle les opérations de réunion, d'intersection, et de complémentation expriment respectivement la disjonction, la conjonction, la négation logiques." tiré du Petit Larousse.

*d'information supérieure à cent bits par seconde. Ces résultats font ressortir la faiblesse de l'homme comme canal de communication. »<sup>6</sup>.*

Cette aspect ne nous apporte pas grand chose, excepter qu'il nous met en garde sur la surcharge des sites web. D'où l'importance de l'étude du lien entre les sites Internet et les individus en général qui sont susceptibles de les consulter. Cette étude devra se faire au niveau de l'analyse du temps de codage de l'information qu'on dispose sur le site qui sera conçu au vu des faiblesses dégagées par la théorie chez l'individu afin d'éviter un désintéressement. Donc, il va falloir aussi recourir à certains aspects du marketing et de l'ergonomie (IHM) pour palier au déséquilibre que l'on verra plus loin.

- **Aspect Qualitatif : la relativité de l'information et circulation du message**

L'information est relative au sujet, vu que la compréhension du message dépend du contexte dans lequel il s'insère. En effet, l'homme, comme l'animal exerce une sélectivité en fonction de la signification dans la variété des informations potentielles à sa disposition, les signaux non traités étant rejetés dans le bruit informationnel <sup>7</sup>.

Par ailleurs, nous sommes également plus réceptifs aux informations qui confortent ce que nous pensons déjà. Ce phénomène étant à la base du marketing et de la publicité sur Internet, énonce que le message qui circule le mieux est celui que nous sommes le mieux prêts à recevoir.

### **I.1. b) Historique de l'Information :**

L'information est caractérisée par un contenu et un support. Les progrès technologiques modifient la nature de ces deux éléments pour les rendre toujours plus efficaces. Ainsi, du dialogue à l'écriture, de l'écriture à l'imprimerie, de l'imprimerie aux télécommunications, des télécommunications aux ordinateurs et à Internet, l'information n'a cessé d'être modifiée.

---

<sup>6</sup> Christian BAYLON & Xavier MIGNOT, " *La communication* ", Éditions NATHAN, 1994, page 44.

<sup>7</sup> Daniel BOUGNOUX, op. cit. pages 15 à 34.

- **Le Dialogue :**

Le dialogue est caractérisé par :

- La mise en présence des interlocuteurs à un instant donné.
- L'utilisation d'un même code (langage).
- L'utilisation d'un canal de transmission (la voix).

Il mobilise peu l'esprit et l'interaction est aisée entre les interlocuteurs, cependant, il possède des limites :

- Une limite spatiale : la transmission est proche (à portée de voix).
- Une limite temporelle, qui est la conséquence du statut éphémère de la parole et des limites de la mémoire.

Mais, ces limites sont devenu obsolète avec l'avènement d'Internet, vu que les limites spatiales et temporelles, n'ont plus aucune considération par exemple avec l'utilisation des *Chat*<sup>8</sup> ou de la visioconférence.

- **L'écriture :**

L'écriture est durable et permet à l'information de traverser le temps quand son support demeure par opposition à la mémoire variable de l'individu. Ainsi pour Platon, l'écriture n'est qu'un pâle simulacre du discours, en fait l'utilisation ancienne de l'écriture était plutôt destinée à des données chiffrées pour des activités d'ordre commercial ou politique ( contrat, décret, règlement).

- **Résolution du problème de la mémoire : des supports qui permettent de stocker de plus en plus d'informations**

Le parchemin, puis le codex permettent de stocker un volume de plus en plus important d'informations. Mais la véritable révolution s'opère avec « *l'invention* » de l'imprimerie par Gutenberg en 1440, car l'imprimerie permet la reproduction à l'identique et la multiplication des exemplaires, tandis que le colportage assure leur diffusion ( entre 1445 et

1500, 15 à 20 millions d'exemplaires sont imprimés). Ainsi, on voit apparaître la première forme organisée d'informations et l'augmentation du volume des exemplaires modifie la valeur accordée au « *livre* ». Il perd une partie de son aspect sacré pour devenir consommable.

Mais, la révolution des révolution, c'est l'invention de l'Hypertext, du protocole WWW et le développement d'Internet qui ont engendré des millions de sites web. Cependant, il serait faux de prétendre que l'écrit n'influence plus le lecteur, car de la même manière qu'un orateur habile peut persuader son auditoire, un bon texte peut convaincre son lecteur, la publicité et la propagande en témoignent.

- **Résolution du problème de la spatialité : la transmission de l'information**

- On sait que les Grecs et les Romains utilisaient des signaux de fumée placés sur les hauteurs, les Chinois en avaient également placé sur la fameuse muraille.
- Le 19 juillet 1794, la Convention apprit que Landrecies avait été reprise aux Autrichiens grâce au message transmis par une ligne télégraphique aérienne inventée par Claude Chappe.
- Morse, sur la même idée, avait inventé un code binaire qui porte son nom en appliquant intuitivement une règle d'optimisation issue de la théorie mathématique de l'information.

Voici, les principales inventions qui constituent les premières étapes de la dématérialisation de l'information. Le bond technologique et la pression économique croissante que nous connaissons à l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle vont accentuer les progrès concernant d'une part les problèmes du stockage de l'information et d'autre part la transmission surtout avec Internet.

---

<sup>8</sup> est technologie qui permet de dialogué sur le web en temps réel, nommé aussi IRC, MOD et MOO.

### **I.1. c) L'Information et Internet<sup>9</sup> :**

Lorsque, on aborde l'aspect information sur Internet, on se confronte à un problème classique qui est la différenciation entre consommateur et producteur d'information qui dans le cadre d'Internet nous pouvons être producteur ou consommateur mais aussi les deux en même temps. Et le modèle économique traditionnel stipule que l'information a un coût mais que son accès est gratuit. Le "vendeur" paie pour mettre son produit à la disposition du public. L'acheteur ne dépense de l'argent quand l'information l'intéresse. Sur Internet, l'équation est à peu près renversée.

Certes, lorsque l'on trouve une information sur Internet, généralement on l'obtient gratuitement. Mais, le travail de recherche peut être coûteux. Par conséquent, on ne peut pas mesurer actuellement à quel point les rôles sont inversés.

Il existe une distinction entre données et information. Les données, ce sont les éléments contenus dans une base de données. En elles-mêmes, hors de leur contexte d'origine, elles renferment peu de valeur. Les données acquièrent de la valeur lorsqu'elles fournissent une réponse à une question. L'information, ce sont les données fournies en réponse à une question. L'information a autant de valeur que la question qui l'a suscitée.

Mais, plutôt que de s'étendre sur ces problèmes abstraits, parlons des questions auxquelles Internet peut fournir des réponses. Le web contient un grand nombre d'informations sur lui-même et plus généralement sur l'informatique; et moins, le sujet technique, moins on a de chance de trouver des réponses satisfaisantes.

Internet contient une telle masse d'informations de toutes sortes : certaines de bonne qualité, fiables et à jour, d'autres qui ont été mises à titre de démonstration et qui ne sont pas maintenues, l'ensemble constituant un énorme fourbi où l'on peut parfois naviguer pendant des jours sans trouver ce que l'on cherchait.

---

<sup>9</sup> Cette partie provient d'une réflexion que j'ai réalisé sur Internet et l'Information, et vous pouvez trouver et/ou consulter l'intégralité du document à l'adresse : " [http://www.multimania.com/mennis/travaux/info\\_&\\_internet.html](http://www.multimania.com/mennis/travaux/info_&_internet.html) ".



Aujourd'hui, les informations qui circulent dans les réseaux d'Internet dépassent largement les informations documentaires pour inclure les documentations directes, les informations liées à des actions telles que l'élaboration de contrat ou des informations liées à un seul usage tel la fixation d'une date de réunion.

Mais, il faut rester critique car il y a peu de garantie sur la qualité de l'information sur Internet. Dans bien des cas elle peut être parcellaire, démodée, voire erronée (par exemple : nom de serveur ou de fichier changé, arborescence remanié, duplication des documents sur plusieurs serveurs mais est ce le même, ...).

On peut distinguer trois types d'Informations : celles qui sont largement publiables, celles qui sont explicitement confidentielles et celles qui sont diffusables par d'autres canaux qu'un réseau ouvert. Et quand, on parle d'information sur Internet, il faut tenir en compte et faire attention aux éléments suivants :

- ***Volume.***
- ***Exhaustivité :*** par rapport à un domaine ou à un type de publication.
- ***Pertinence :*** en tant que concept d'aide au repérage des bonnes informations.
- ***Accessibilité et autorité :*** une masse d'information est aujourd'hui gratuite sur Internet à côté de source de valeur égale.
- ***Qualité et efficacité :*** la mode actuelle consiste à mettre en place des processus de contrôle de qualité surtout au niveau collecte et saisie des données mais basées sur des procédés statistiques.
- ***Complexité :*** dans une publication papier la présentation linéaire force à faire un plan, à hiérarchiser l'Information chose dont elle n'a plus besoin dans un serveur www. A première vue on peu dire que c'est excellent, mais, malheureusement ça ne l'est pas complètement car cela nous pousse à offrir à l'utilisateur une information non structurée et c'est à lui de faire le tri et de s'y retrouver. Chose qui est mauvaise car l'information va perdre de sa crédibilité et de sa pertinence.
- ***Fraîcheur, crédibilité et validité :*** Internet incite et facilite la publication de tout genre d'information possible. Mais, il ne suffit pas de publier, il faut aussi assurer la maintenance, la mise à jour et l'évolution durable de celle-ci. Donc, il faut insister sur les éléments permettant au lecteur d'évaluer la qualité de l'information et sa validité (auteur, source, date de création, fréquence de mise à jour, ...).

En plus, avec l'arrivée d'Internet, on a assisté et cela continue toujours à un véritable foisonnement d'images, de séquences sonores, d'animations, d'interfaces astucieuses et autres images cliquables. Les genres d'informations repérés sur le web peuvent être découpés en unités d'informations qu'il va falloir définir dans un fichier ou dans un document. Sachant qu'elles peuvent être caractérisées comme un élément pouvant être atteint de façon indépendante. Pour simplifier l'explication, nous avons considéré chaque type d'information correspondait à un type de fichier avec une organisation rationnelle : des éléments textuels, des schémas graphique, des listes de références, formulaire ou fiche électronique, ...

Parmi toutes les formes et tous les genres d'informations existants dans la réalité en voilà quelques unes qui pilulent sur le web : texte intégrale, dépêches des agences de presse, journaux, images et sons, forums sur tous les sujets possibles et imaginables, communiqué de presse, les procédures d'affaires standards, aides en lignes, annuaires, pages jaunes, catalogues, archives, BD, articles, clips vidéos, agendas, musique, listes des programmes d'expositions, annonces publicitaires et non- publicitaires, ....

L'espérance de vie d'une ressource ou d'une information sur Internet est d'environ quatre ans et des fois moins que cela. Ceci signifie qu'un quart des informations seront modifiés d'une année à l'autre, de sorte que les informations ne deviennent pas inutilisables. Et au travers de ce qui a été dit précédemment, nous sommes forcés de constater le lien important qui existe entre l'information et Internet, et que l'un assure la pérennité et la survie de l'autre.

### **I.1. d) Les Limites de la Théorie de l'Information :**

La théorie mathématique de l'information, surtout depuis Shannon, est certes un apport décisif et inappréciable à la compréhension du fonctionnement de l'appareil de communication. On ne peut en aucun cas se passer d'elle, car seule elle permet de contrôler tout ce qu'il y a de physique dans la communication et d'en tirer le meilleur parti. Ce contrôle qui n'était pas essentiel tant que l'homme en était réduit pour communiquer à ses propres moyens énergétiques, est devenu vital depuis qu'il est en mesure d'utiliser l'énergie artificielle et donc, des machines.

Et comme l'écrit Robert Escarpit dans son ouvrage, « *on ne saurait mieux définir les limites du modèle mécaniste de la théorie de l'information qui, en ce cas, n'est en faite qu'une théorie de la communication, comme d'ailleurs l'avait nommée Shanonn à ses origines : **theory of communication**. Ce qui est dit du texte écrit s'applique aussi bien au discours, c'est à dire à tout produits de langage. Or le langage est à l'origine de tout codage et à l'aboutissement de tout décodage dans la mesure où tout fait de communication suppose en un point quelconque du système l'intervention différée ou non d'une entreprise doués d'un pouvoir d'énonciation (...)* »<sup>10</sup>.

Cependant, la théorie de l'information, en considérant l'humain comme un récepteur ou un émetteur, occulte la dimension signifiante de l'information. Et pour reprendre une métaphore de Saussure à propos du signe linguistique appliqué au message, la forme et le sens sont comme le recto et le verso d'une feuille de papier indissociables, c'est ce qui rend possible l'information effective et ce qui nous conduit à nous pencher sur le sens du message.

## **I. 2) La Communication :**

Lorsque l'on traite des domaines de l'information, on ne peut se permettre d'omettre la notion de communication. Ici on a comme objectif de montrer son importance surtout pour Internet et aussi de déterminer quels sont les concepts qui la sous tendent.

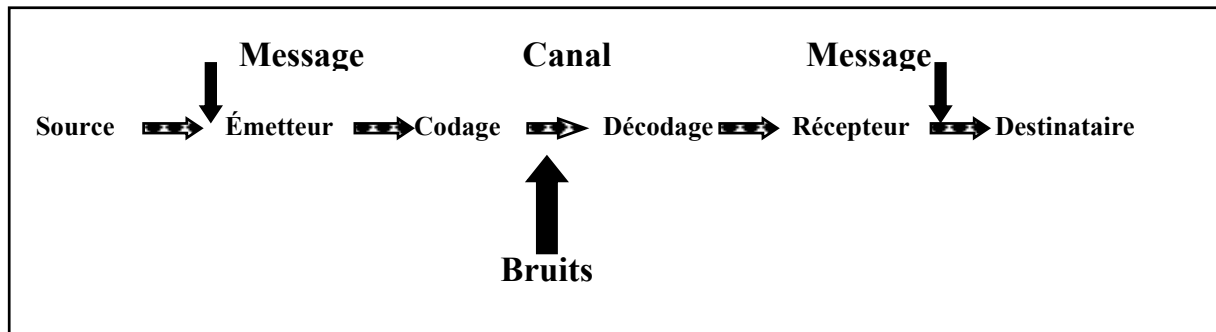
Selon les premiers théoriciens, la communication peut être réduite au transfert d'une information allant d'une source à une cible, l'action de communiquer étant de transmettre selon un processus linéaire. C'est une « *conception " télégraphique " de la communication.* » :

### **I.2. a) Le modèle de Shannon et Weaver (1949) :**

Le modèle de Shannon et Weaver est linéaire. L'influence du lieu et du cadre de recherche (Bell Telephone) est évidente dans la construction du modèle. Il peut être schématisé sous la forme suivante :

---

<sup>10</sup> Robert ESCARPIT, op. cit. page 27.



( source : "*la communication marketing*", page 16 )

Ce schéma classique est celui auquel se réfèrent pratiquement tous les théoriciens de l'information. Mais, pour les deux théoriciens, la communication se réduit à la transmission d'une information comme il est décrit.

Les théoriciens de la télécommunication s'intéressent avant tout au signifiant qui doit avoir un nombre de qualités : résistant au bruit, facilité de codage et de décodage, vitesse de transmission. Ils ne s'intéressent au signifié que dans la mesure où ses caractéristiques ont une incidence sur celles du signifiant.<sup>11</sup>

L'étude du canal bruyant est l'un des points majeur de la théorie de la communication. Il est fondé sur une utilisation du codage (les défauts de la chaîne énergétique sont corrigés par une amélioration du rendement de la chaîne informationnelle).

Norbert Wiener insiste aussi dans son ouvrage sur la notion de bruit en précisant que "*...les travaux relatifs à la théorie de l'information étaient faussés par l'ignorance des niveaux de bruits...*"<sup>12</sup> ceci montre l'importance de l'étude de celui-ci dans le domaine des nouvelles technologies d'information notamment sur Internet étant donné le bruit ne se situent pas seulement au niveau de la quantité d'information diffusé à travers l'outil de communication mais aussi au niveau de l'information en elle. Toutefois, le modèle de Shannon et Weaver est critiquable pour sa linéarité, son oubli du rôle du contenu de l'information, son *a priori* sur la passivité du récepteur et la neutralité des médias...

<sup>11</sup> Robert ESCARPIT, op. cit. page 26.

<sup>12</sup> Norbert WIENER, "*Cybernétique et Société*", Éd. Deux Rives, 1952, page 18.

## **I.2. b) Le modèle d'inspiration sociopsychologique :**

- **Harold Lasswell et la communication de masse (1948) :**

Harold Lasswell, spécialisé dans les sciences politiques établit une série de questions pour analyser les différents paramètres de la communication de masse et surtout ceux qui agissent sur l'information véhiculée sur Internet :

Questions	Éléments en jeu	Champs d'analyse
Qui dit ?	<i>L'Émetteur</i>	Analyse des motivations de l'acte de communiquer (analyse de <u>la régulation</u> )
Quoi ?	<i>Le Message</i>	Analyse <u>du contenu</u> pour dégager la signification du message
A qui ?	<i>Le Récepteur</i>	Analyse des caractéristiques des récepteurs (analyse de <u>l'audience</u> )
Comment ? Par quel canal ?	<i>Le Canal Utilisé</i>	Analyse des médias (analyse du <u>fonctionnement du message</u> ).
Avec quel effet ?	<i>Influence du message sur le récepteur (les effets)</i>	Question de l'influence sociale et des mécanismes de l'influence (analyse des effets).

(source : " Internet, la révolution est pour demain ", page 50)

Cette modélisation, présente un progrès par rapport à celle de Shannon et Weaver dans la mesure où Harold Lasswell présente un processus dynamique de la communication. Par ailleurs, cette approche des médias de masse diffère de la cybernétique dans la mesure où si la cybernétique s'intéresse à la circulation de l'information, les fonctionnalistes articulent leur réflexion autour des médias de masse cherchant à établir une théorie de l'influence.

- **Le courant de Paul Lazarsfeld :**

Pour Paul Lazarsfeld, seul l'effet d'une communication compte. Il établit que la puissance des messages des médias est moins forte qu'on ne l'imagine. Dès lors, chaque individu utilise trois niveaux de sélectivité par rapport aux messages :

Niveaux de sélectivité	Ce qui en découle
<b>L'exposition sélective</b>	<p><b>Dans une société, tout le monde n'est pas exposé à un même message donné.</b></p> <p>-----</p> <p><b>L'exposition à un message ne découle pas du hasard, elle est fonction de la socialisation</b></p>
<b>La perception sélective</b>	<p><b>On ne reçoit qu'une partie des messages auxquels nous sommes exposé</b></p> <p>-----</p> <p><b>On rejette consciemment, on inconsciemment, certains des messages qui nous sont adressés.</b></p>
<b>La mémorisation sélective</b>	<p><b>Dans la partie perçue, on ne retient que certains éléments : ce n'est pas un hasard.</b></p>

(source : " *Internet, la révolution est pour demain* ", page 50)

Et aussi selon Paul Lazarsfeld, les messages des médias atteignent d'abord les personnes les plus impliquées et les plus influentes (elles sont considérées comme des leaders ou des guides). Les leaders vont à leur tour diffuser l'information, essentiellement par l'intermédiaire du dialogue. Ce modèle de transmission de l'information s'effectue en deux temps « *Two steps flow of the communication* ».

Mais, le modèle de H. Lasswell est critiquable sur les trois premières questions exposées dans le tableau :

- 1) On ignore que le « qui » est acteur de la société et on oublie que celui qui élabore le contenu est inspiré par celle-ci. **(qui ?)**
- 2) On n'intègre pas le rôle joué par la société dans le contenu et on fait abstraction de la culture qui est à l'origine du message. **(quoi ?)**
- 3) On se limite à l'étude de l'audience sans mesurer l'impact du message dans le cadre de la société. **(à qui ?)**

### **I. 3) L'École de Palo Alto :**

L'approche de l'école de Palo Alto se caractérise par le rejet du modèle de Shannon considéré comme inadéquat aux sciences sociales. Le modèle est qualifié de modèle d'ingénieur uniquement applicable au domaine technique. L'approche se base sur l'axiome « *on ne peut pas ne pas communiquer* » pour développer une théorie plus globale.

En effet, tout individu vit dans un ensemble de règles (une sorte de code de comportement) et les utilise obligatoirement dans sa communication (qu'il soit émetteur ou récepteur). Dissocier un message verbal conscient de son contexte (niveau sonore, temps de parole, proximité de l'interlocuteur,...) devient alors totalement inepte, la communication verbale et la communication non verbale. Formant un ensemble intégré. L'analyse d'une seule des composantes (un geste ou une parole) ne présente aucun intérêt puisqu'elle ne permet pas de reconstituer la signification du tout.

La recherche en communication doit alors tenir compte de cette complexité de cette circularité et du contexte pour pouvoir avancer. L'application de cette approche à la communication sur Internet à travers les sites web est intéressante car elle souligne le rôle de la nature de l'émetteur du message (l'entreprise), le mode de transmission et de réception de ce message ou encore la nature de récepteur sur l'efficacité de la communication. Il ne s'agit pas de remplacer une théorie par une autre mais de faire une synthèse des différentes théories pour enrichir le cadre théorique de la communication sur Internet.

### **I. 4) La Cybernétique :**

Ces Concepts ont été développées en parallèle aux travaux de Shannon par Norbert Wiener<sup>13</sup> et selon lui « *le terme Cybernétique n'est pas plus ancien que l'été 1947* »<sup>14</sup>. Mais, il

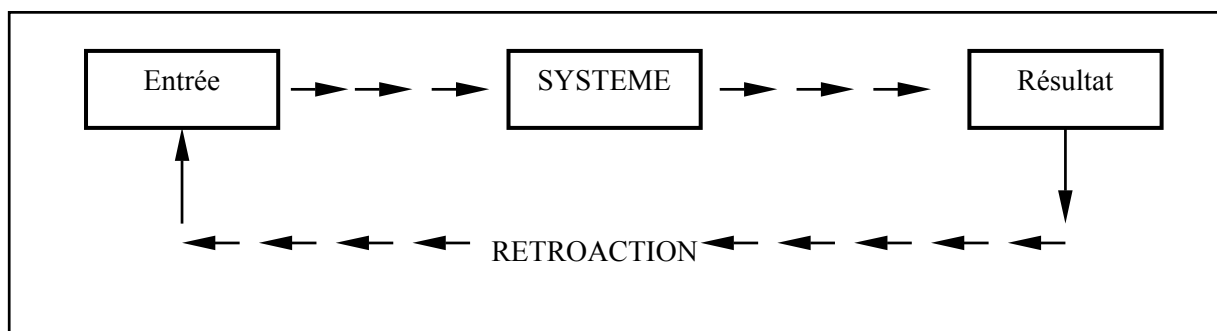
---

<sup>13</sup> Norbert Wiener (1894-1964) a été l'un des mathématiciens américains de sa génération les plus respectés. Dès, 1943, il exposa les grands principes de ce qui devait devenir la cybernétique, dans un article écrit en collaboration avec ses collègues J. Bigelow et A. Rosenblueth et intitulé "Behavior, Purpose and Teleology", Philosophy of Science, vol. 10, n°1, pp. 18-24.

semble qu'il n'ait été conscient ni de l'initiative d'André - Marie Ampère ni de ses implications politiques lorsqu'en 1948, il réinventera le mot de *cybernetics* dans son livre *Cybernetics : Or Control and Communication in the Animal and the Machine*.

La cybernétique a été acceptée comme un terme générique couvrant l'ensemble des technologies de l'automatisation, des systèmes de communication et méthodes de traitement de l'information. Ce n'est pas une science spécifiquement constituée, mais plutôt une pratique pluridisciplinaire tendant à modifier quantitativement les relations de l'homme avec son milieu.

En gros, les systèmes que décrit N. Wiener comprennent des organes maîtres qui intègrent l'information et prennent des décisions, et des organes esclaves les servomécanismes (esclave) qui exécutent les instructions qui leur sont données et sont maintenus dans l'obéissance par des *feedbacks* négatifs de types homéostatiques. Elle a apporté un concept essentiel à toute théorie de la communication : *la rétroaction*.<sup>15</sup> Ce concept périmé l'idée de linéarité dans un système étant donné que l'effet rétroagit sur la cause ce qui peut être schématisé comme suite :



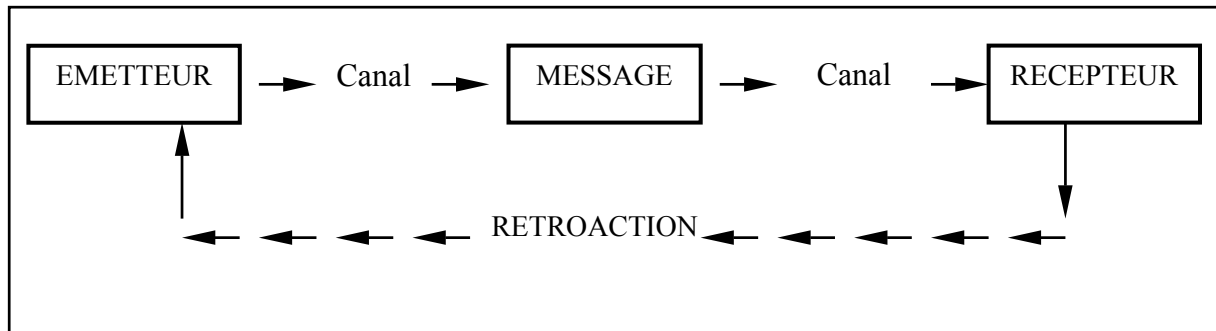
( source : "*la communication marketing*", page 17 )

<sup>14</sup> Norbert WIENER, op. cit. page 288.

<sup>15</sup> J-M. Décaudin, "*La communication marketing*", Éd. Economica, 1995, page 17.



En compilant les principes de Shannon et de Wiener on a comme résultat un modèle plus enrichie et proche de la réalité, et nous démontre leur complémentarité :



( source : "la communication marketing", page 18 )

Par exemple, sur Internet où l'émetteur (l'entreprise) se nourrit en permanence de la rétroaction (l'étude de la perception de sa communication) pour modifier et améliorer le message développé sur son site web qu'elle envoie vers le récepteur (l'internaute).

Wiener affirme aussi dans son ouvrage<sup>16</sup> que lorsque nous utilisons des nouvelles technologies, il ne suffit pas de se soucier que de l'émetteur et du récepteur de l'information mais aussi du transport de celle-ci et qu'il faut assurer la même évolution en parallèle.

Les limites de la cybernétique sont en fait, qu'elle échoue devant les exigences du cerveau humain. Incapable, pour le moment tout au moins, d'en stimuler l'imprévisibilité, elle l'assimile à l'aléatoire en l'avertissant aux lois qui régissent les grands nombres. C'est ainsi qu'une mesure comme celle qui est faite lors des sondages d'opinion est indûment assimilée à l'expression d'une volonté ou d'un choix.<sup>17</sup>

Et finalement pour N. Wiener "*Le langage n'est plus en premier lieu quelque chose de normatif. Il est devenu réel. Il s'agit de savoir non pas quel est le code que nous devons utiliser, mais, quel est celui que nous utilisons*"<sup>18</sup>.

## **I. 5) La Sémiologie :**

---

<sup>16</sup> Norbert WIENER, op. cit. page 17.

<sup>17</sup> Robert ESCARPIT, op. cit. page 70.

La sémiologie, développée à partir des travaux de F. de Saussure et R. Barthes, se définit comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques. Elle décompose le signe en deux termes, le signifiant et le signifié, relié entre eux par un mode de signification. Le signifiant est l'expression du signe, le signifié le contenu.

Le codage du signifié en signifiant apparaît comme une étape essentielle de la construction d'un message compréhensible par son destinataire; une relation signifiant/signifié trop subjective devient floue et risque d'être mal comprise ou même incomprise.

Un signe peut être monosémique (un signifiant correspond à un et un seul signifié ou l'inverse) ou polysémique (un signifiant peut correspondre à un seul ou plusieurs signifiés ou l'inverse).

L'émetteur doit choisir son code, ce choix est lié à la distinction entre dénotation et connotation. Il y a dénotation lorsque le signifié est construit objectivement en tant que tel alors que la connotation exprime une valeur subjective liée au signe du fait de sa forme et de fonction. Tout émetteur de signe doit choisir et définir son expression en fonction de ses objectifs de son environnement.

<b>Signifiant</b>	Substance	Techniques utilisées pour créer le signifiant
	Forme	Organisation des couleurs, des formes, des sons, des espaces qui composent le signifiant
<b>Signifié</b>	Substance	Le concept, l'idée abstraite à laquelle renvoie le signifié
	Forme	L'insertion du signifié dans un système (systématique ou non)

( source : "*la communication marketing*", page 21 )

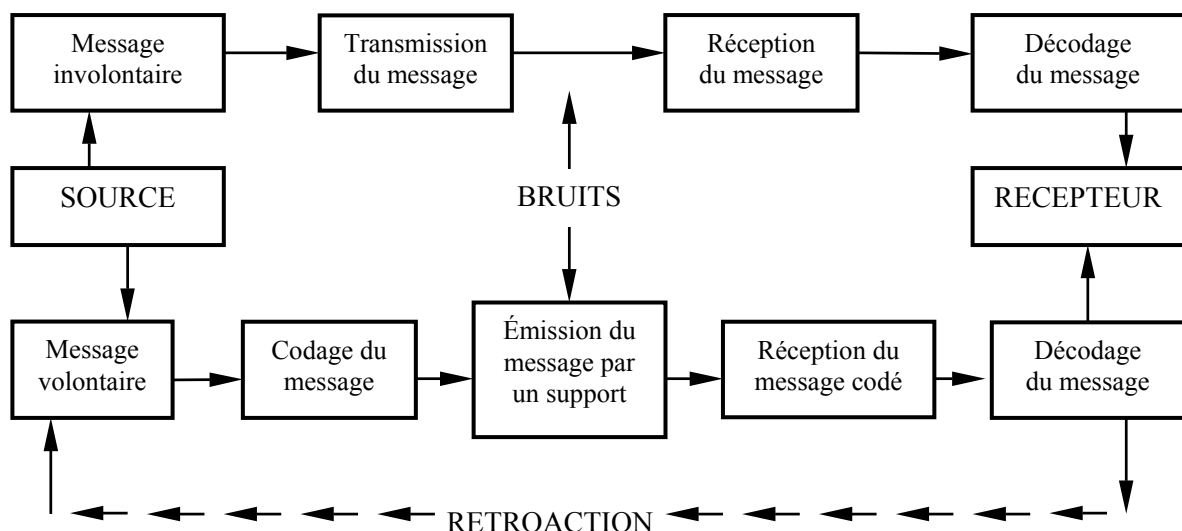
L'apport de la sémiologie à la communication sur Internet est considérable. En effet, cette approche a permis de souligner la double lecture de l'internaute : l'entreprise émet un message doit savoir que l'internaute lira ce message mais décodera également toutes les connotations liées à ce message. Cette double lecture influencera l'attitude de l'internaute par induction.

<sup>18</sup> Norbert WIENER, op. cit. page 133.

## I. 6) Synthèses des différentes Théories :

L'enrichissement de la compréhension des processus de communication passe par une volonté d'intégrer les différentes théories de la communication dans un système global et non par le rejet de certaines théories. Le modèle de Shannon peut ainsi être enrichi par la rétroaction (Wiener), par la sémiologie (codage et décodage des messages), par l'école Palo Alto (émission permanente involontaire et non contrôlée de message en complément des émissions volontaires des messages) ainsi que par le modèle des cinq W de Lasswell *who says what to whom through which channel with what effect ?* (qui dit quoi à qui à travers quel canal avec quel effet ?).

Voici, le schéma<sup>19</sup> de communication plus complet, bien que réducteur puisqu'il ne peut traduire toutes les dimensions des diverses théories de la communication, néanmoins il peut servir de cadre à la communication sur Internet à travers les sites web :



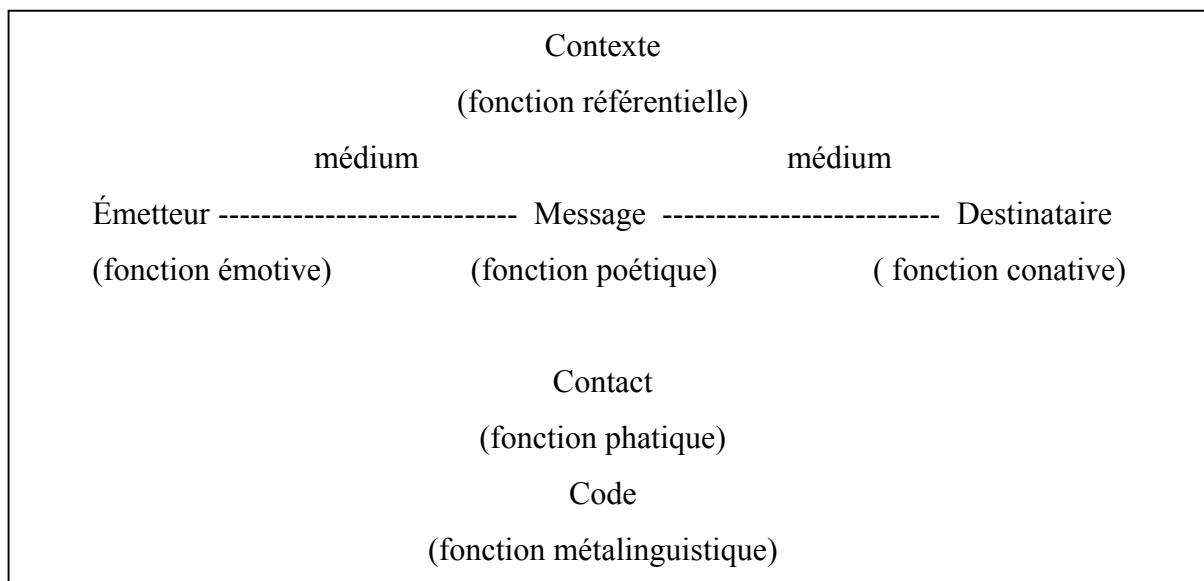
## I. 7) La Modélisation du Langage :

<sup>19</sup> J-M Décaudin, "la communication marketing", Éd. Economica, 1995, page 22.

L'école de Palo Alto privilégie un axe de réflexion sur la relation à l'intérieur de la communication, tandis que Roman Jakobson en tant que linguiste montre que la communication implique des facteurs qui concourent à la signification du message. L'hypothèse fondamentale de R. Jakobson est que toutes les situations vécues peuvent se ramener à un processus unique.

### **I.7. a) Le modèle de R. Jakobson (1960), l'approche Linguistique :**

Il modélise la communication de la manière suivante :



(source : "Essais de linguistique générale ", page 214 et 220)

En effet selon lui : « L'émetteur envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (...), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé. Ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou tout au moins en partie, à l'émetteur et au destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication »<sup>20</sup>

La principale originalité du modèle de R. Jakobson est qu'il fait correspondre aux six éléments de base de son schéma de la communication six fonctions, ainsi son modèle n'est pas seulement descriptif, il est aussi opérationnel.

- **La fonction émotive ou expressive afférente au destinataire (Émetteur) :**

<sup>20</sup> R. Jakobson, " Essais de linguistique générale ", Éd. Par les de Minuit, 1963, pages 213 - 214.

Cette fonction précise les relations entre le message et celui qui l'envoie. En effet, selon que l'on veuille obtenir un rendez-vous galant ou un rendez-vous d'affaires le ton employé et l'attitude du destinataire sera totalement différente. Elle met en avant la personnalité de l'émetteur.

- **La fonction conative ou d'injonction (Destinataire) :**

Elle est destinée à provoquer un effet sur le destinataire, à l'inciter à agir ou à écouter. A l'intérieur de cette fonction, R. Jakobson distingue deux modes d'expression de la fonction conative. Le premier mode est le mode impératif : « *Tu dois te brosser les dents avant d'aller te coucher* », « *Il faut rendre ce devoir avant les vacances* », etc. Le second mode est le mode vocatif : « *Venez tous au forum* », « *Hé là-bas* », etc.

Cette fonction est représentée par toutes les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire dans le sens souhaité par l'émetteur. « *Venez tous manifester dimanche* », « *Mâcher Tonigum* », etc.

- **La fonction phatique (Contact) :**

Cette fonction est relative au contact, c'est par elle que l'émetteur établit et maintient une liaison avec le destinataire. Elle est représentée par des expressions presque automatiques comme « *Allô* », « *Oui, oui* » en hochant la tête, « *d'accord* », etc.

- **La fonction métalinguistique (Code) :**

C'est une fonction de traduction, c'est par elle que les partenaires vérifient qu'ils utilisent le même code par exemple « *Avez-vous bien compris ?* ». Le dictionnaire est un outil de base du métalangage.

- **La fonction référentielle (Contexte) :**

Elle est orientée par le contexte et elle est purement informative. C'est pourquoi elle expose le contenu du message sans engager celui qui le donne ou celui qui le reçoit. Elle peut à la limite se passer de l'être humain, les exemples de messages référentiels sont des textes informatifs, des informations sur des faits, ....

- **La fonction poétique (Message) :**

Elle ne se limite à la seule poésie car tout message est fait de sens. Elle se rapporte à la forme du message. Les jeux de mots, les structures syntaxiques, les tropes (figures de styles) donnent au message une dimension nouvelle. Cette fonction exprime la manière dont est formulé le message. Par exemple, « *Chère amie, auriez vous l'extrême obligeance de me prêter votre 206* », « *Chérie, tu me prêtes ta 206* », « *Eh canard, file moi les clés de ta 206* », visent le même but, mais comme ils n'ont pas la même forme, ils n'ont pas la même signification et le même impact sur le destinataire.

La réflexion de Jakobson dirigée sur le message, nous permet donc de compléter notre vision sur la notion de communication et de voir l'énorme contribution quelle peut nous apporter pour bien structurer les échanges sur Internet en termes de la communication des PME par rapport aux Internautes. Cependant, il ne tient pas compte des conditions proprement sociales de la communication chose qui est très importante surtout lorsqu'on parle de communication sur Internet. C'est sur cet aspect que la réflexion du courant de l'ethnographie de la communication, dont Dell H. HYMES est le plus éminent représentant.

### **I.7. b) L'approche Ethnographique de la communication :**

Dell H. HYMES est linguiste et anthropologue, il fut l'un des premiers à concevoir une approche socio-culturelle de la communication. Son modèle appelé « **S.P.E.A. K.I.N.G** », constitue une approche pragmatique des interactions mises en place par la communication dans un environnement social. Il schématise la communication selon huit points, auxquels comme Jakobson, il associe des fonctions :

- **La situation (Setting) :**

La situation englobe à la fois le terme de cadre d'une part et de scène d'autre part. Le cadre signifie le cadre physique défini dans l'espace et dans le temps par un moment et un lieu. Le terme scène complète cette définition car il ajoute une dimension théâtrale à la notion de situation.

- **Les participants (Participants) :**

L'opposition entre émetteur et destinataire se trouve ici briser au profit d'une focalisation sur ce qui les rapproches à savoir la situation.

- **Les finalités (Ends) :**

Ce terme désigne les intentions et les résultats. Ce sont les intentions de l'émetteur et les résultats sur le destinataire.

- **Les actes (Ads sequences) :**

Les actes expriment à la fois le contenu du message, la forme et le style qu'il revêt.

- **Le ton (Keys) :**

Ce terme désigne le ton, l'accent, la manière ou l'esprit dans lequel l'acte est accompli. Une réflexion ironique n'a pas du tout le même sens que la phrase énoncée sur un ton badin.

- **Les instruments (Instrumentalities) :**

Ce sont les canaux ou la forme (code) de la parole.

- **Les normes (Norms) :**

Les normes regroupent à la fois les règles de conduite qui vont guider une conversation et l'attitude des interlocuteurs. Les normes interviennent à deux niveaux dans les processus de communications, à celui de l'interaction et à celui de l'interprétation. Les normes d'interactions permettent à une conversation de dérouler son fil sans accroc. Les normes d'interprétation font référence aux habitudes culturelles des participants. Par exemple, le « *Comment, ça va* », phrase rituelle suivant le salut, n'est pas inaugural d'une longue conversation, la description des malheurs de l'interrogé serait même malvenue.

- **Le genre (Gender) :**

Il s'agit du type de conversation dans laquelle s'inscrit la communication (conférence, badinage, discours professionnel, etc.) .

### **I.7. c) L'importance de la langue sur Internet :**

Il y a beaucoup de parallèles entre l'introduction du www et le lancement des premiers Apple en Europe au début des années 1980. Tout était en Anglais, et donc uniquement disponible pour les Européens ayant des connaissances dans cette langue. Aussitôt que l'industrie informatique a évolué, les programmeurs de logiciels les ont traduits en Français, Allemand,

Italien, Espagnol, etc. Mais pour chaque langage, il était d'abord nécessaire d'avoir une confirmation : celle de pouvoir pénétrer totalement le marché. Tout cela est aussi une affaire d'investissement. Donc, traduire un site Web n'est jamais suffisant en soit. Il faut aussi en faire la promotion dans le langage du pays, aussi bien en ligne qu'en dehors. Utiliser une langue peut donc être un astucieux moyen de cibler une clientèle. La zone de chalandise se transforme alors totalement.

Pour les entreprises qui choisissent ce mode de fonctionnement, avec une zone de chalandise liée à la langue, se heurtent à des problèmes pointus en terme de logistique et de fixation des prix sera quotidien. C'est alors qu'entre en jeu ce que l'on pourrait appeler le marketing " personne par personne ". Dans le cas des entreprises fournissant des biens, il convient de trouver une parade directement sur le site que les clients consultent. Nous revenons alors à l'idée, qui consiste à demander au client dans quel pays il réside. Un prix et des délais de livraison s'afficheront automatiquement en fonction de ces paramètres.



## **Chapitre II : Le Marketing et la Communication de Masse**

### **II. 1) Le Marketing :**

Les changements opérés par l'évolution conjointe du comportement du consommateur et des technologies de l'information (Internet) ont entraînés des mutations dans le marketing, d'une part, dans son application et dans son champs d'action et d'autre part, dans sa conception même. Sa vocation qui s'articulée autrefois autour du marketing mix, a évolué pour donner naissance à de nombreuses déclinaisons.<sup>21</sup>

Ainsi parle-t-on aujourd'hui de marketing des achats, de marketing « business to business », de marketing concentré, de marketing coordonné, de marketing des grandes causes, de marketing high-tech, de marketing planifié, de marketing intuitif, de marketing vert, de micro-marketing, ... et la liste n'est pas exhaustive !! Ces multiples déclinaisons sont le parfait exemple d'une « science » en mutation, l'objet de ce chapitre sera de montrer les conséquences des mutations technologiques sur le marketing.

Les technologies de l'information et de la communication représentent des intérêts considérables, en effet le chiffre d'affaires mondial des opérateurs de télécommunications a dépassé les 500 milliards de \$ en 1995, soit deux fois le budget de la France. Les services accessibles via Internet sont chaque jour plus nombreux et donnent naissance à de véritables secteurs d'activités (services d'informations, multimédias en ligne, jeux interactifs, transactions en ligne, télé-achat, etc.). Par ailleurs, le nombre d'abonnés des services en ligne ne cesse d'augmenter (il double tous les 53 jours).

#### **II.1. a) Les caractéristiques marketing d'Internet et du web :**

- **La relation à distance :**

---

<sup>21</sup> Gilles MARION & Daniel MICHEL, " *MARKETING : Mode d'Emploi* ", Éditer par Les Éditions d'Organisation, 1995, page 62.

L'un des intérêts particuliers d'Internet est qu'il permet de toucher des utilisateurs distants (unités délocalisées de l'entreprise, filiales étrangères, consommateurs, etc.), ce que ne permettaient pas de faire de façon efficace les moyens de communication traditionnels.

- **L'interactivité :**

Elle réside dans le fait qu'Internet permet non plus une communication unidirectionnelle du producteur vers les consommateurs, mais, au contraire, une communication interactive, puisque chacun des deux partenaires peut réagir en temps réel aux messages de l'autre.

- **La connaissance individualisée des utilisateurs :**

Le site web donne l'opportunité de passer à un stade plus avancé d'individualisation de l'offre d'information. Cette connaissance individuelle de l'utilisateur suppose bien évidemment l'identification des visiteurs du site et l'étude de leurs comportements et attentes individuels.

- **La personnalisation standardisée :**

Dans le même sens, la souplesse des outils Internet permet d'offrir un service personnalisé à un très grand nombre d'utilisateurs différents. Il s'agit en quelque sorte de faire du « sur mesure de masse ».

## **II.1. b) Les technologies de l'information à l'intérieur de l'entreprise :**

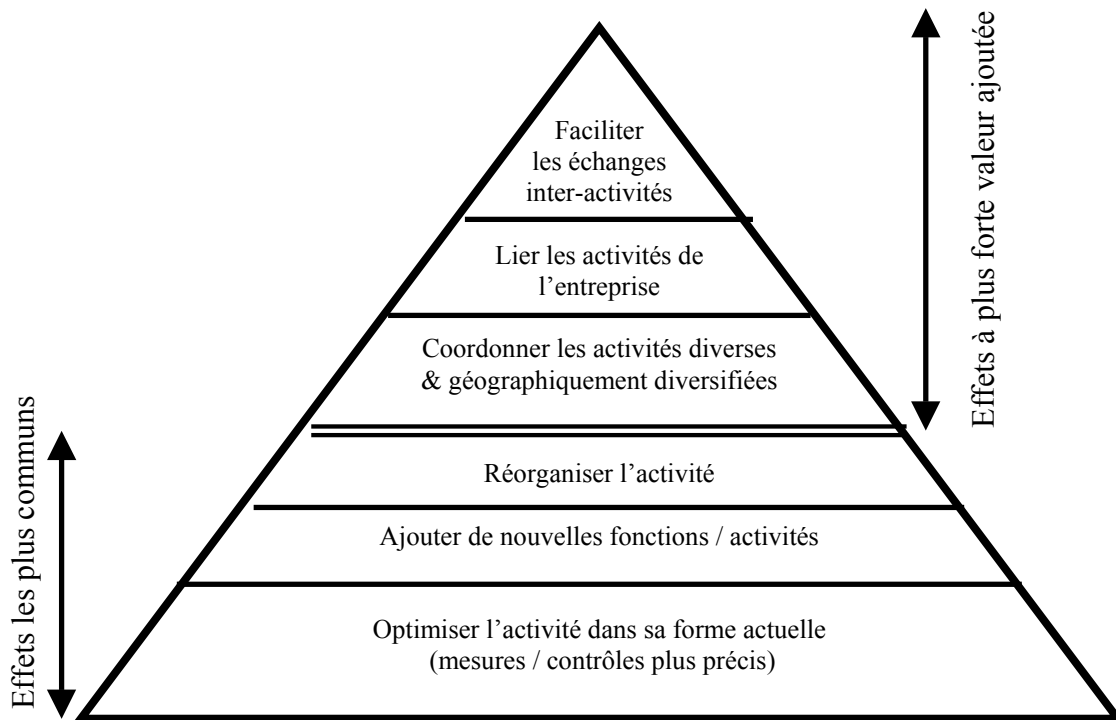
- **La nécessité d'introduire les nouvelles technologies dans l'entreprise :**

« En entreprise, 60 à 80% des nouvelles applications se font désormais en architecture Clients/Serveurs, dans laquelle les données et les traitements se répartissent sur le réseau interne de l'entreprise.(...) En parallèle, l'émergence du phénomène Internet rend accessible des serveurs de toute nature, dans le monde entier »<sup>22</sup>. Cette citation souligne l'importance des nouvelles technologies à l'intérieur de l'entreprise, si toutes les innovations ne sont pas de nature stratégique, l'informatique est dors et déjà devenue un lieu commun à l'intérieur de l'entreprise et peut même être la source d'un avantage concurrentiel.

---

<sup>22</sup> Arnaud ANDRE, Jacques HABIB, Jean-Claude GUEZ & Guy VANDERBROUCK, " L'entreprise digitale ", Éd. générales First, 1996, page 23.

Michael Porter insistait sur l'importance de l'information à l'intérieur de l'entreprise des années 90. Selon lui, la maîtrise du traitement, l'accession et la circulation de l'information permettent l'acquisition d'un avantage concurrentiel. Il établit une hiérarchie des effets de l'information dans un discours à Harvard.



**Pyramide des effets de l'Informatisation sur l'entreprise**

Néanmoins, l'adoption de nouvelles technologies n'est pas sans poser de nombreux problèmes, tant au niveau de l'acceptation de celles-ci, que dans la nouvelle organisation du travail qu'elles impliquent.

• **Constat des difficultés de mise en place de ces systèmes :**

L'organisation des systèmes qu'impliquent les systèmes d'information est en général très coûteuse et parfois peu utilisée par le personnel. En effet, l'introduction de technologies nouvelles peuvent être vécues comme un traumatisme. Une étude réalisée en 1989 dans l'ensemble de l'administration américaine montre que les systèmes d'informations étaient souvent peu fonctionnels ou utilisés.

## **II.1. c) Les technologies de l'information dans la fonction marketing :**

Cependant, l'information reste un des enjeux fondamentaux pour les entreprises dans les années 90. Selon Yann Gourvennec dans le Marketing Finalitaire, l'introduction des technologies de l'information intervient principalement dans quatre domaines :

- **Dans le calcul de statistiques :**

Les ordinateurs grâce à leur puissance permettent d'établir des données statistiques de plus en plus fines.

- **Dans la recherche d'information :**

Grâce notamment aux divers supports consultables en ligne, qu'ils soient traditionnels (journaux, sites Internet, News Group, etc.) ou sous la forme de bases de données accessibles en ligne.

- **Dans les enquêtes marketing :**

Par l'utilisation de logiciels réunissant les fonctions de création, de saisie et d'analyses des questionnaires à l'intérieur de l'entreprise ou bien en ligne. Le Socio-Spot présenté par Bernard Cathelat, qui consiste en un Serveur Informatique Interactif Multi-services pour l'analyse et l'action stratégiques à partir d'un ciblage socioculturel<sup>23</sup>.

Le Socio-Style-Système constitue, à dimension européenne, la première Banque de Données répondant à des critères et dont la Typologie des Socio-Styles est l'interface :

- C'est une Banque de Données Internationale, dans 16 pays, gérée par des instituts locaux.
- C'est un ensemble multi-thématique d'Enquêtes de Consommations sur tous les marchés, d'Enquêtes d'audiences sur tous les médias, de Sondages d'opinions, d'Etudes Publicitaires, d'Enquêtes sur la Distribution...
- C'est une information régulièrement réactualisée, grâce notamment aux données statistiques recueillies sur des Panels et Enquêtes périodiques.

---

<sup>23</sup> Fiche d'information consultable en ligne <http://www.lecca.com/DocSv1>

- Et la Typologie des Euro-Socio-Styles constitue bien le critère totalement standardisé qui permet d'interfacer toutes ces sources.
- **Grâce à des systèmes d'aide à la décision et les systèmes d'information à vocation Marketing (S.I.V.M.) :**

Le S.I.V.M, comme l'a décrit Y. Gourvenec, est un système et non un simple outil, ici, la notion de système est importante dans la mesure où tous les acteurs de l'entreprise ayant un lien direct ou indirect avec le marketing doivent être pris en compte par le système. Ce qui permettrait la réactualisation permanente des données et la création de liens rétroactifs permettant l'apparition de qualités émergentes.

Le marketing est donc soumis à une véritable révolution technologique caractérisée par l'augmentation de la vitesse des traitements des données marketing et par leur multiplicité. Les mutations marketing issues de l'évolution du comportement du consommateur, de l'entropie communicationnelle et de l'actualisation des possibilités technologiques comme des sources de profits, ont conduit à la création du marketing dit relationnel.

### **II.1. e) Développement du marketing relationnel :**

Avec Internet, l'entreprise a les moyens d'analyser toutes les interrogations qui lui parviennent : ce qui intéresse ses clients réels ou potentiels, le temps passé sur chaque page du site... Elle peut ainsi rentrer dans l'intimité du client et comprendre ses comportements, ses goûts, ses habitudes et ce sans rien lui demander : c'est le consommateur qui apporte l'information.

L'entreprise, grâce à une connaissance approfondie du client, a les moyens de pratiquer un marketing très finement ciblé et de recréer une nouvelle version de commerce de proximité : propositions (par mailings électroniques), promotions et prix personnalisés en fonction du profil et des conduites d'achat du client. Le marché de masse peut alors se transformer en une infinité de micro marchés sur lesquels les entreprises sont capables de réagir avec une extrême rapidité et de façon continue à la demande. Ce faisant Internet permet ainsi à l'entreprise de conquérir des clients, de les fidéliser, de dialoguer avec eux, de réagir à

leurs demandes très rapidement à un moindre coût, et enfin de présenter à ses clients un catalogue mis à jour en temps réel.

## **II. 2) La Publicité et la Communication de Masse :**

Ce sous-chapitre s'articulera en trois moments, le premier concernera la structure et la perception du consommateur des messages publicitaires par type de support, le second s'attachera à montrer l'évolution de la conception de la publicité.

### **II.2. a) Les médias de masse :**

La Communication de Masse est la diffusion d'un ou plusieurs messages à destination d'une large audience. Elle est caractérisée par le fait qu'elle est unidirectionnelle, qu'elle utilise des médias de masse et que l'émetteur connaît rarement le public cible. C'est un outil privilégié de la persuasion opérée par le marketing de masse.

- **Les masses médias et la structure du message publicitaire :**

- **La télévision :**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractère concret, vivant, persuasif du message.</li> <li>- Concentration possible des messages.</li> <li>- L'audience est captive, il n'y a pas d'interférence communicationnelle, ni de concurrence.</li> <li>- Caractère familial de l'audience, ce qui permet la mise en place d'un écho à l'intérieur de la famille.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trou dans la couverture hertzienne (au niveau des montagnes).</li> <li>- Importance des coûts engagés qui constituent une barrière à l'entrée.</li> <li>- Les délais : il y a une liste d'attente pour l'achat des espaces publicitaires.</li> <li>- Possibilité d'une mauvaise qualité de l'image ( avantage par rapport à la presse).</li> <li>- Augmentation du nombre de téléspectateurs qui zappent.</li> </ul>

- **L'affichage :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pénétration quasi universelle.</li> <li>- Permanence dans la durée.</li> <li>- Concentration des messages dans le temps et l'espace à la demande ce qui n'est pas possible avec la télévision.</li> <li>- Proximité de l'affichage avec les lieux de vente des produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de sélectivité, de possibilité d'obtenir une cible précise.</li> <li>- Nécessité d'avoir un message simple.</li> <li>- Audience réelle difficile à mesurer.</li> </ul>

▪ **La presse quotidienne :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pénétration générale et homogène ( mais le taux de pénétration est variable géographiquement).</li> <li>- Sélectivité possible, dans des rubriques correspondant aux produits que l'on veut vendre.</li> <li>- Possibilité d'avoir une fréquence de présence plus élevée.</li> <li>- On peut faire passer un message rapidement dans la presse.</li> <li>- Possibilité de « régionaliser » la publicité (Presse Quotidienne Régionale).</li> <li>- Attention du lecteur sur la page de publicité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le niveau de qualité est parfois peu élevé.</li> <li>- Limitation dans la possibilité d'utiliser la couleur.</li> <li>- Faible durée de vie du message.</li> </ul>

▪ **Magazine :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectivité plus grande de la cible.</li> <li>- Caractère national de la distribution.</li> <li>- Le magazine est impliquant pour le lecteur, comme représentant de sa classe sociale, de son idéologie...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le grand inconvénient est la saturation du support par les messages publicitaires.</li> </ul>

▪ **Internet :**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Égalité des ordinateurs et des individus.</li> <li>- Abolition des distances et des frontières.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est un vrai labyrinthe.</li> <li>- Il y a tout et n'importe quoi comme</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- La liberté totale d'expression est pratique courante.</li> <li>- Les informations proviennent directement des sources (les propriétaires).</li> <li>- L'esprit de gratuité des services.</li> <li>- Aucune limitation dans l'utilisation des couleurs.</li> <li>- Sélectivité possible, dans des rubriques et des sites correspondant aux produits que l'on veut vendre.</li> <li>- Possibilité d'avoir une présence permanente et une fréquence visualisation très élevée.</li> <li>- Possibilités offertes illimités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>informations, donc, aucune possibilité de vérifier.</li> <li>- Facilité de propagation des virus.</li> <li>- Quelques problèmes de sécurité des réseaux (possibilité de piratage).</li> <li>- Le service n'est pas toujours garanti (ex : changement de localisation d'une information).</li> <li>- Difficile de définir une cible réelle.</li> <li>- Audience réelle difficile à mesurer.</li> </ul>
---	--

• **Perception de la publicité par le consommateur par type de support :**

▪ **Le Lecteur :**

Le lecteur est un homme qui réfléchit et mobilise son attention, sa capacité critique. Le message publicitaire apparaît donc comme une détente sur ce type de support car il représente une relaxation faisant suite à un état de concentration.

▪ **Le Téléspectateur :**

Le téléspectateur apparaît envahi par ce qu'il écoute et regarde, il secrète en quelque sorte des hormones de plaisir du fait de son abandon, il est passif dans la jouissance. La publicité représente alors une interruption, interprétable comme une rupture traumatique. Le message publicitaire doit alors réintroduire un principe de plaisir, une ambiance propice à son intégration. Ainsi, plus il y a plaisir durant un programme, plus la publicité risque d'être rejetée, car elle est conçue pour créer un choc perceptif, c'est pourquoi en général le second spot de publicité est plus cher que le premier.

▪ **L'Auditeur :**

L'auditeur a un statut intermédiaire entre le lecteur et le téléspectateur, il mobilise son attention auditive, que la publicité démobilise, puis, si elle est intéressante, elle réussira, à le remobiliser.



▪ **L'Internaute :**

On parle des Internautes comme d'une communauté, donc, par définition, d'un groupe dont les membres vivent ensemble, ont des biens et des intérêts communs et observent les mêmes règles. L'utilisateur d'Internet n'est donc pas un consommateur qui achète en essayant d'en avoir le maximum pour son argent et proteste quand la marchandise est de mauvaise qualité. Donc, nous pouvons dire, qu'ils ont un statut qui englobe celui du lecteur, de l'auditeur et du téléspectateur enrichie par une capacité de critique et une liberté d'expression et d'appréciation très élevée.

La communauté d'Internet est formé de plusieurs groupes d'utilisateurs solidaire, de chercheurs, des consommateurs, de sociétés commerciales et d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux....

L'évolution de la population d'Internet semble être la suivante :

- ♦ D'abord, un public de chercheurs et d'universitaires.
- ♦ Ensuite, un public d'ingénieurs de recherches et développement ainsi que des chercheurs de laboratoires privés.
- ♦ Puis un déploiements dans l'entreprise entraînant toutes les autres fonctions.
- ♦ Enfin un développement au niveau des particuliers.

**II.2. b) Evolution de la publicité :**

• **De l'affiche à l'ère de la communication :**

La première affiche illustrée connue est consacrée à la fête religieuse du grand Pardon en 1492. Auparavant, il n'existait que l'annonce, essentiellement orale mais pouvant être reproduite sur un support écrit non illustré : l'affichage mural n'est alors conçu que comme l'agrandissement de la page d'un livre. Puis le succès de l'affiche imagée conduit le roi François 1er à édicter en 1539 une « proclamation sur l'affichage ».

Le mot publicité apparaît en 1694, mais il signifie alors le jugement d'une élite qui fait la publicité de telle ou telle information. La publicité est alors un effet de la réflexion. Tout

événement soumis à cette réflexion acquiert une publicité : opinion publique et publicité sont sœurs.

Le XIXème siècle va instaurer ce qui sera l'âge d'or de l'affichage artistique. La marque s'adressant à l'artiste (Daumier, Cheret, Toulouse-Lautrec ou Mucha) sont les plus éminents représentants de ces créateurs. Ainsi tout un pan de l'histoire de la publicité appartient aussi à l'histoire de l'art. Dès 1938, il existe aussi des films publicitaires.

Entre les deux guerres la situation de surproduction entraîne une évolution dans la manière de concevoir la publicité, nous allons passer de préoccupations avant tout esthétiques à des préoccupations mercantiles. La publicité est dirigée par un seul souci, la nécessité de vendre. Elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle cherche à l'influencer. Enfin, dans l'affiche le produit devient central et occupe tout l'espace, nous sommes entrés dans l'ère de la réclame. Et l'idée de masse devient fondamentale puisqu'elle introduit la dissolution de l'individu dans une collection de personnes toutes semblables.

Les exigences de plus en plus précises vont se détourner des artistes pour laisser la place à des professionnels de la publicité. La masse suppose également l'absence de structures et de catégories, elle façonne en quelque sorte « le prototype de l'anonyme »<sup>24</sup> et c'est à lui que le message est destiné. Nous sommes entrés dans l'ère de la communication de masse.

- **La crise de la publicité et de la communication des années 90 :**

Le début des années 90 est le théâtre d'une crise de la publicité, Alain Milon et Franck Cormerais dans leur ouvrage<sup>25</sup> affirment que : « *les limites de la publicité apparaissent en fait lorsque la mise en spectacle ne semble plus le seul critère suffisant. Trop de séduction tue alors la séduction. La disparition du mot publicité dans les agences témoigne de ce phénomène* ».

---

<sup>24</sup> Denis Benoît et ses Collaborateurs, "Introduction aux sciences de l'Information et de la communication", Éd. Les éditions d'organisation enseignement supérieur, 1995, page 393.

<sup>25</sup> Alain Milon & Franck Cormerais, "La Communication Ouverte", Éd. Laison, Collection « Communication-Innovation », 1994.

1960 - 1980	1985 - 1995
Publicité marchande	Publicité marchande et politique humanitaire
Euphorie	Distance humoristique
Centrée sur le produit	Centrée sur la marque
Avec un argument déterminant unique	Avec un concept global
Publicité	Dispositif de communication globale
Publicité du « consommer plus »	Publicité du « consommer mieux » de modération et de mise en garde
Insistant sur les images	Liant les images aux actes et les mots aux choses
Fondée sur les hiérarchies sociologiques	Fondée sur les ré appropriations anthropologiques
Critiquée pour son contenu	Critiquée pour son volume
Voix privée, limitée, enfermée	Voix privée sur la voie publique

Il faut remarquer également que la population qui zappe, croît que la tolérance vis à vis d'une image jugée désagréable diminue. Ainsi, beaucoup de téléspectateurs regarde la télévision la télécommande à la main. Il y a dix ans, 5% de la population zappait, c'est à dire changeait de chaînes au moins deux fois par minute. Aujourd'hui ce sont 15 % des téléspectateurs qui zappent.

Vu l'importance de la notion de publicité pour le sujet étudié dans ce mémoire, il lui sera consacré un chapitre entier dans lequel on étudiera la publicité par rapport à Internet ainsi que d'autres paramètres.

## **Chapitre III : La Publicité et Internet**

Définir ce qu'est la publicité sur Internet est une question qui semble évidente au premier abord, mais, elle soulève quelques difficultés. En effet, deux perceptions s'opposent. La première consiste à considérer toute forme de communication d'entreprise sur Internet comme de la publicité. Un site devient alors de la publicité quelle que soit la nature de l'information qui s'y trouve développée. Une autre conception tend à considérer Internet comme un espace virtuel dans lequel évoluent des entreprises et des particuliers. Dans ce contexte, un site en lui-même n'est pas plus de la publicité que n'importe quel magasin se trouvant dans la rue. Ne seraient alors considérés comme de la publicité que les éléments qui pousseraient les internautes à visiter un site particulier..

### **III. 1) L'imbrication des différentes formes de publicité : l'avantage du lien**

La convivialité inhérente à Internet repose essentiellement sur l'existence des liens HyperText. Ils permettent de « surfer » d'un site à un autre sans même avoir à connaître à l'avance les coordonnées de la prochaine destination. Il est également possible d'effectuer des recherches précises via des moteurs. Cette nouvelle conception de la communication en réseau, rendue possible par le langage HTML, débarrasse l'utilisateur, l'internaute, des contingences de matériel, de distance, de frontière et même de langue si l'on considère que l'anglais est devenu naturellement la langue du web.

#### **III.1. a) Exhaustivité et liberté de format de l'information diffusée : les Sites**

La plupart des sites web d'entreprise sont encore des sites de communication institutionnelle destinés à faire découvrir la structure, les résultats, les métiers ou les produits de la société. Ces sites sont exclusivement orientés vers la diffusion d'informations destinées au public par l'utilisation des outils du multimédia. Cela signifie la conception d'interfaces graphiques claires, voire ludiques et une organisation facilitant la navigation et l'orientation.

Les formes possibles de cette communication sont infinies. L'interactivité y est exploitée dans la limites des débits disponibles mais permet une communication autrement plus attractive et vivante qu'une plaquette d'entreprise, une page de publicité ou un spot à la télévision.

Pourtant, tout ceci ne constitue qu'un premier pas. Le véritable enjeu pour les entreprise consistant bien évidemment à profiter de ce bassin d'audience potentiel pour dégager un volume d'affaire supplémentaire. Le site-communication devient un site-promotion et s'inscrit désormais dans une stratégie beaucoup plus complexe. Le développement d'un site nécessite donc une conception adaptée répondant à de nouveaux critères d'exigence. Pourtant, un site aussi parfait soit-il, ne pourra jamais attirer un nombre significatif d'internautes si personne n'en connaît l'existence. Il Y a 5 moyens de générer du trafic sur un site : le bouche à oreille, les médias classiques, les moteurs de recherche, les galeries marchandes (que nous détaillerons par la suite), et les bandeaux publicitaires sur le net.

### **III.1. b) Appel passif du consommateur ciblé : les Bandeaux liens**

Les bannières sont de petites images mesurées en pixels, généralement de 468 x 60, permettant d'accéder directement au site vanté sur la bannière. C'est la forme de publicité la plus répandue sur le réseau. Il existe différentes formes de bannières et celles-ci peuvent être insérées n'importe où et placés sur n'importe qu'elle page web. Et C'est le choix de la page et de l'emplacement qui conditionnera l'efficacité du message publicitaire. Bien sûr, une page web très fréquentée permettra un fort taux de visibilité. C'est notamment le cas des moteurs de recherche tel que Yahoo qui parvient à se financer uniquement par la publicité.

Les bannières peuvent être statiques, auquel cas elles seront plus rapides à charger, ou animées. Tout le problème consistant à trouver un équilibre entre le côté pratique et le côté esthétique. Il existe cependant une autre difficulté majeure dans l'utilisation de la bannière. Le message est diffusé sans l'intervention de l'utilisateur qui doit décider lui-même s'il veut oui ou non aller plus loin. Donc, le consommateur est actif mais le message est passif.

Or c'est une chose de raconter une histoire dans un spot de vingt secondes à la télé, ou d'attirer l'attention sur une pleine page dans un magazine. Mais lorsqu'il s'agit de susciter

l'intérêt sur quelques centimètres carrés regardés à peine quelques secondes l'exercice devient délicat. Les possibilités des bannières sont extrêmement limitées pour une différenciation efficace et imposent de fortes contraintes à la créativité. Il existe cependant un troisième concept de diffusion des messages publicitaires plus active.

### **III.1. c) La recherche active du consommateur ciblé : le Push**

On considère aujourd'hui que le Netcasting (ou push) ne peut véritablement se développer du fait des contraintes techniques liées aux capacités de transport de données. L'objectif était de rapprocher la diffusion de l'information du principe de la télévision. Ce n'est plus l'internaute qui va à l'information mais le contraire. Ce concept était censé toucher un public de masse et donc être financé par la publicité. Malheureusement, les données multimédia étant encore trop volumineuse par rapport aux capacités des réseaux.

Il existe cependant une deuxième forme de push, le filtrage coopératif (collaborative filtering). Le principe reposant sur une collecte d'informations sur le consommateur afin de lui proposer des produits en fonction du profil qui a pu être établi (comme dans amazon.com). Ce genre de système existe déjà à échelle réduite dans les moteurs de recherche. Lorsqu'on utilise Yahoo, il n'est pas rare de voir s'afficher un bandeau publicitaire en rapport avec le ou les mots clés entrés pour la recherche. Le Logiciel développé par le MIT pour exploiter ce concept peut être testé sur le site [www.ffly.com](http://www.ffly.com).

### **III.1. d) Des acteurs identiques à ceux du marché publicitaire classique :**

- **Typologie des acteurs :**

Les acteurs présent sur le marché publicitaire du Web sont les mêmes que ceux des marchés plus classiques comme la télévision ou la presse. Quant un annonceur désire communiquer, il a deux possibilités pour se promouvoir sur Internet :

- Soit en faisant de la communication institutionnelle, présentant les structures de l'entreprise, donnant des informations humaines, géographiques ou financières sur ses activités.

- Soit en mettant en avant ses produits pour susciter l'achat chez l'internaute et le concrétiser par le biais du paiement sécurisé.

De nombreux annonceurs ont recours aux deux types de sites.

Les régies publicitaires vendent des espaces publicitaires aux centrales d'achat sur le Web. Il existe plusieurs types de régies publicitaires :

- Les régies appartenant à un media comme TF1.
- Les régies indépendantes résultant de l'association de plusieurs sites ayant passées des accords entre eux comme Creaspace ou Numeriland.
- Les régies issues de moteurs de recherche ou de fournisseurs d'accès tels que Yahoo, Wanadoo ou AOL.

Enfin sont aussi présents sur le marché de la publicité sur le web les agences qui conçoivent et réalisent les produits publicitaires. Mais, les entreprises souhaitant s'assurer la maîtrise de leur communication sur le net peuvent choisir de réaliser leur publicité en interne. Comme tout nouveau media, les intermédiaires se développent progressivement au fur et à mesure que la complexité des différents métiers rend leur coût prohibitif. La phase de transition que nous traversons actuellement voit donc se développer des sites et des publicités propriétaires alors que d'autres entreprises préfèrent sous-traiter toute leur stratégie marketing contribuant à la dynamique de l'économie d'Internet.

- **Quelle stratégie pour les annonceurs sur le Web ? :**

Il faut ensuite définir la forme souhaitée pour la publicité. voici la typologie suivante :

- Les Bannières, fenêtres, pleines pages, spots bandeau, icônes animées.
- Le Publi-relationnel par voie de sponsoring, de parrainage d'un site, en étant présent par des pages intermédiaires ou des liens.
- Le D-mailing qui consiste à envoyer du courrier électronique aux internautes et qui en théorie nécessite leur accord.

Une campagne de publicité sur le web est une campagne de pub à part entière mais comportant certaines spécificités pour l'exploitation de différents formats. Il est donc important de rédiger un cahier des charges et de définir au préalable un plan de communication rigoureux avec la régie. Une entreprise peut également opter pour une présence sur le web au sein d'une galerie marchande virtuelle permettant de vendre en ligne grâce aux systèmes de paiement sécurisé.

- **Quels coûts ? :**

L'élément fondamental qui détermine le coût de la publicité repose sur sa visibilité. En effet pour toucher un maximum d'internautes il ne suffit pas d'avoir un site mais d'être présent sur un site de référence comme les moteurs de recherche (tel que Yahoo ou Excite qui touchent plus de 70% des utilisateurs par mois). Le prix varie en fonction du type d'implantation choisie, du nombre d'affichage souhaités ou de pages vues. Par exemple le coût moyen d'un passage publicitaire sur TF1 de 30 secondes est de 250000 francs contre 250 francs pour 1000 pages vue sur le Web. Cependant, il est bien évident que pour pouvoir être comparés, ces chiffres doivent être rapportés au nombre de personnes touchées. Or dans cette perspective il s'avère qu'Internet est un média plus onéreux. Les prix varient en fonction de la cible souhaitée.

### **III. 2) Les freins au développement de la publicité sur Internet :**

Si Internet présente de nombreux avantages pour les entreprises, les principaux étant sa facilité d'exploitation, sa couverture géographique et son faible coût, il est aujourd'hui un vecteur commercial peu utilisé par les acteurs économiques. Aussi, un certain nombre de freins s'opposent au développement de la publicité on-line. Le fait que le média Internet n'est à l'heure actuelle utilisé que par un petit nombre d'internautes, peu représentatifs d'une population (surtout dans le cas de la France) et que les outils d'analyses et de mesure de l'impact de la publicité sont peu fiables, rendent les acteurs du marché, et particulièrement les annonceurs, peu convaincus de la rentabilité des investissements sur le web.

#### **III.2. a) Internet touche une cible restreinte :**



La viabilité d'une action commerciale dépend de la connaissance de trois éléments essentiels :

- le taux de pénétration du réseau Internet et d'audience.
- la cible qu'il permet d'atteindre.
- le comportement d'utilisation des internautes.

En raison des différents résultats d'analyse du marché d'Internet qui coexistent, on peut douter de la fiabilité des méthodes d'analyses des instituts, tant français qu'américains. Les grandes tendances laissent néanmoins apparaître un faible taux de pénétration d'Internet et une cible marginale sur le marché français, preuves de l'immaturation du marché et du faible développement de la publicité sur Internet. Aussi, avant de s'engager vers une analyse du marché d'Internet, il est important de définir les termes employés, tel que "internaute", et de répertorier les principaux modes de collecte des instituts d'analyse, tout en restant prudent quand à l'interprétation des résultats.

- **Une fiabilité limitée des modes de collecte de l'information sur le marché :**

Les nombreux modes de collecte de l'information sont difficilement exploitables scientifiquement, tant en ce qui concerne la quantification que la qualification des internautes. La quantification du marché des internautes est généralement effectuée par des enquêtes téléphoniques auprès des foyers, ou par recours à des entretiens en face à face à domicile, qui sélectionnent l'interlocuteur le plus qualifié dans le foyer, et permet ainsi d'exercer un contrôle accru sur l'exactitude des réponses fournies, ... Au delà de la difficulté d'évaluation quantitative et qualitative, un autre frein à la fiabilité des enquêtes réalisées sur Internet est introduit avec la multitude des définitions du terme "utilisateur d'Internet".

### **Des définitions multiples du terme "Internaute"**

Les chercheurs américains Hoffman et Novak ont illustré ce problème terminologique à travers deux exemples de définition de l'utilisateur d'Internet :

- L'institut O'REILLY & ASSOCIATES définit l'utilisateur d'Internet comme un individu de 18 ans et plus, ayant un accès direct au réseau et utilisant le Mail et au

moins une des autres applications d'Internet (FTP, Gopher, Telnet ou web). Ainsi, sont exclus les individus utilisant le réseau exclusivement pour des services commerciaux propriétaires.

- TIMES MIRROR emploie la définition la plus libérale en prenant en compte l'ensemble des individus utilisant le réseau Internet soit directement par une des applications spécifiques, soit indirectement via un service on-line par souscription.

Enfin, dernière remarque concernant la fiabilité limitée des enquêtes : le fait que l'évolution dans le temps en matière d'utilisation d'Internet est très rapide.

Si les difficultés évoquées introduisent le doute sur la valeur scientifique de nombreuses enquêtes réalisées jusqu'ici, il convient de leur reconnaître le mérite de fournir un premier aperçu du marché. Notons en outre, qu'elles prendront toute leur dimension dans la récurrence, permettant ainsi de percevoir les évolutions du marché sur une même base d'échantillon et de méthodologie.

- **Les utilisateurs d'Internet représentent une cible marginale :**

Vis à vis des autres supports publicitaires, Internet est utilisé par une catégorie restreinte de personnes, peu représentative de la structure de la société, tant du point de vue de l'âge et du sexe que de la catégorie socioprofessionnelle des personnes pouvant regarder, lire ou entendre une publicité.

### **III.2. b) La difficile mesure de l'impact de la publicité sur Internet :**

La mesure et l'analyse de l'audience d'un son web, ou de sa publicité, présente un double intérêt : améliorer le contenu et transformer un maximum de visiteurs en clients et rentabiliser les investissements par la publicité lorsque l'audience est suffisante. En ce qui concerne ce dernier point, les outils de mesure de l'audience, qui permettant la segmentation du marché auquel s'adresse l'entreprise, sont nombreux et les méthodes de mesures de l'impact de la publicité sujets à controverses.

- **Les outils de mesure de l'audience :**

Le web autorise de nouvelles méthodes d'analyse, particulièrement précises et exhaustives. A partir des fichiers **logs** générés par tous serveurs HTTP, des premiers éléments de statistiques sont généralement transmis aux sociétés par leurs prestataires. Comme pour l'ensemble des technologies liées à Internet, les outils d'analyses sont récents et évolutifs. Les solutions qui existeront demain seront certainement très différentes de celles qui sont présentées aujourd'hui.

Globalement, 3 types de solutions se distinguent :

- Les logiciels simples installés sur une machine cliente qui traitent les données après importation des fichiers logs. Solution généralement peu coûteuse, c'est aussi celle qui présente les analyses les plus basiques. Le problème est que l'analyse des fichiers logs présente des lacunes dans la mesure où le serveur enregistre des informations en provenance d'une machine cliente sans savoir qui est derrière cette machine. En outre, tous les utilisateurs connectés en dial-up par un fournisseur d'accès sont répertoriés comme un seul et même client.
- Les outils installés sur les serveurs qui transfèrent et stockent automatiquement les informations dans une base de données, pour les analyser en temps réel, l'analyse des données historiques restant possible.
- Le transfert des données sur la base du prestataire qui traite les informations sur ses propres machines et transmet ensuite les rapports de synthèse. La validation des données par un consultant extérieur, la garantie de la neutralité des analyses et la simplicité liée à la prise charge globale de la prestation, s'imposent comme les trois principaux avantages de cette solution.

A noter également : l'existence des cookies de NETSCAPE, petits fichiers créés à l'initiative du serveur, qui s'installent sur le disque dur de l'ordinateur pour une durée déterminée, et qui marquent l'utilisateur à chacune de ses visites sur le réseau. La plupart des outils de mesure de l'audience sont capables de lire ces cookies et les informations qui leurs sont associées. Mais, les cookies sont sujets à controverse car ils nuisent au respect de la vie privée, et sont générateurs de « bugs » ... .

Ces outils de mesure proposent des statistiques sur les thèmes suivants : le nombre de visites et de sessions pour chaque page du site, classement des pages les plus demandées, provenance géographique des utilisateurs, origine de connexions avant l'arrivée sur le site (liens, bookmarks, adresses), navigateurs utilisés, heure, jours, ou autres périodes d'audience maximale et vues et clicks sur les bandeaux publicitaires.

- **La mesure de l'impact sujet a controverses :**
  - Des résultats peu probants (par exemple : un taux de click très faible).
  - Les différents systèmes de paiement (facturation en fonction des résultats ou ventes réalisées).
  - Des mesures d'impact difficiles à établir.

### **III. 3) Les enjeux de la publicité pour Internet :**

#### **III.3. a) La globalisation :**

- **Une cible mondiale :**

La globalisation des échanges concerne toutes les entreprises, qu'elles soient actives ou non sur la scène internationale. En effet, une entreprise se limitant au marché local ne pourra éviter la concurrence internationale, y compris sur sa propre zone d'activité. Prendre part à ces changements nécessite une connaissance approfondie du marché, ainsi qu'un examen détaillé des options disponibles. Le web est aujourd'hui l'outil le plus efficace pour établir une communication avec un public international, indépendamment des décalages horaires et des frontières.

Le web représente donc un moyen de communication puissant, tout particulièrement dans les cas d'un site multi-lingue : à un moindre coût, l'annonceur peut entrer en contact avec des clients potentiels en se défiant des frontières. Pour toute ces raisons, le site Web et les bandeaux - liens constituent des outils stratégique pour pénétrer de nouveaux marchés, et permettent l'internationalisation de la publicité, des campagnes de promotion, et de la prise de commande.

- **Les Ressources :**

Une société désirant communiquer, et faire du commerce international par Internet, pourra utiliser les ressources de télécommunication et les fonctionnalités d'Internet suivantes :

- Localiser certaines parties de son site pour chaque langue des pays ciblés.
- Utiliser la messagerie électronique pour envoyer ses fax.
- Utiliser un numéro vert dans les pays ciblés.
- Établir un bureau virtuel dans les capitales des pays ciblés et faire basculer les appels et les fax sur la messagerie.
- Épargner 30% à 70% sur ses appels internationaux grâce au call-back.

### **III.3. b) Concentration des phases du processus d'achat :**

- **Internet, un media immédiat :**

Le processus d'achat est l'ensemble des étapes qu'un client doit traverser pour passer de l'ignorance d'un produit à l'achat de ce produit. On peut décomposer ce processus en quatre phases distinctes : la notoriété, l'agrément (ou intéressement), l'envie d'acheter et l'achat. Les entreprises élaborent des stratégies promotionnelles pour faire traverser à leur futurs clients ces différents états. Elles utilisent pour ce faire un certains nombres de ressources media et hors media organisées selon un plan media.

Internet permet d'organiser ces stratégies promotionnelles en dehors des contraintes inhérentes aux médias classiques. Par exemple le temps qui sépare la visualisation d'une publicité à la télévision de la situation d'achat où le consommateur est confronté à une offre spéciale. Pendant ce laps de temps, l'efficacité du message diminue rapidement ce qui oblige les annonceurs à maintenir une présence continuelle, donc coûteuse, sur une certaine durée. L'immédiateté de l'accès à l'information sur Internet permet de réduire considérablement le temps de dilution du message publicitaire et de passer directement de la réclame à la vente en ligne.

- **Le mix promotionnel :**

La promotion consiste à communiquer l'offre issue du marketing au marché cible. La qualité du produit, son prix et son lieu de commercialisation donnent en eux-mêmes un certain nombre d'informations au client. Ces informations sont ciblées et amplifiées dans le cadre de la stratégie promotionnelle. Le mix promotionnel est traditionnellement considéré comme étant composé de quatre éléments principaux : la publicité, la promotion-vente, les relations publiques et la vente personnelle.

Pourtant ces quatre éléments ne semblent désormais plus constituer la forme de communication la plus efficace. Ils sont dépassés par l'émergence du marketing direct qui tend à développer une relation privilégiée avec le client. Le marketing direct prend différentes formes comme le démarchage téléphonique ou le mailing. L'intérêt principal de ce type de promotion réside dans la connaissance de la cible démarchée et l'entretien d'une relation. Le marketing direct permet ainsi de couvrir toutes les étapes du processus d'achat alors que chaque élément du mix promotionnel traditionnel n'en couvre que un ou deux.

- **La relation entre le mix promotionnel et la promotion sur Internet :**

- **La publicité :** une bannière sur des sites sélectionnés peut susciter la notoriété et l'agrément à l'égard d'un produit.
- **La promotion vente :** des concours, des réductions, des abonnements, des exemplaires de démonstration peuvent générer des visites sur un site et fournir de précieuses informations sur les personnes intéressées (par exemple : le téléchargement gratuit de logiciels). Les visiteurs sont généralement invités à laisser un certain nombre d'informations pour pouvoir profiter de l'offre.
- **La vente personnelle :** c'est la relation inter personnelle entre le vendeur et l'acheteur. Le vendeur a la possibilité de fournir un service personnalisé sous la forme de conseils, tandis que l'acheteur peut demander par Mail des informations supplémentaires. Son désir d'acheter est ainsi entretenu à moindre frais et la possibilité de passer à l'acte d'achat lui est laissée à tout moment par des outils de commande et de paiement en ligne.
- **Les relations publiques :** l'annonceur peut diffuser des articles de presse destinés à augmenter la notoriété et l'intérêt. Ceci dépendra du niveau de crédibilité de l'origine des articles. L'effet obtenu peut également dépasser le processus d'achat et toucher les actionnaires, les employés, clients ou fournisseurs.

- **Marketing direct** : sur Internet, le marketing direct se confond avec la somme des quatre éléments précédemment cités. L'immédiateté rend dépassée la question sur la définition de la publicité sur Internet évoquée au début de ce chapitre.

### **III.3. c) Vers une publicité de plus en plus ciblée :**

On le voit, Internet va plus loin que les médias traditionnels et l'on doit s'interroger sur la pertinence d'appliquer les schémas classiques lorsqu'on commercialise un produit, une marque, ou un service sur Internet. La spécificité de ce média implique en effet de travailler sur un nouveau modèle marketing, ainsi que sur une nouvelle manière de penser la publicité. L'enjeu est de taille pour les agences traditionnelles qui n'y étaient pas préparées.

- **Un nouveau modèle marketing :**

- **Une relation clientèle privilégiée** : Dans le modèle traditionnel, l'annonceur paie sa page de publicité, son spot radio ou TV, en fonction du tirage du magazine ou de l'audience de la station. Ce prix est fixe quelles que soient les retombées de la campagne. La recherche pour Internet d'un modèle publicitaire similaire au modèle traditionnel générera toujours la même problématique, soit la comparaison de l'Internet aux autres médias, soit l'utilisation du même langage et des mêmes critères économiques.

En effet, avec la possibilité d'identifier les internautes qui consultent les publicités (en cliquant sur les bandeaux, ou en visitant le site de l'annonceur), se met en place une relation privilégiée entre l'annonceur et le client. Par le push, l'internaute ciblé pourra être relancé par l'annonceur, ce qui était impossible avec les médias traditionnels. Internet devient alors un outil performant de marketing direct ou mieux encore, de marketing bidirectionnel. L'intégration de toutes les sphères de la communication fait donc d'Internet un média d'une nature différente. Il permet en effet de servir de « relationship building », avec des sites dont le contenu est ciblé afin de permettre à un annonceur de rejoindre une clientèle spécifique et identifiée.

- **Des agences flexibles et intégratrices :** Comme le marketing direct s'était développé grâce à des agences spécialisées, le marketing sur Internet continue d'être l'affaire d'agences de communications ne travaillant que sur le on-line. Ces agences ont mis en place un modèle de fonctionnement de la publicité propre à Internet, en décalage par rapport aux pratiques en cours sur les médias traditionnels.

Et contrairement à ce qui a cours dans les médias traditionnels, ce sont les sites vendeurs des bandeaux qui se chargeront de leur réalisation. Ces supports, eux aussi très créatifs et flexibles, utilisent toute la souplesse qu'offre Internet comme :

- ♦ Partage d'espace : si une home page reçoit 25 000 visiteurs par mois, un annonceur peut acheter 15 000 affichages de son bandeau, un autre achètera le même emplacement pour 8 000 visites, et un troisième pour 2 000 visites.
- ♦ Grâce aux ad-servers, il est possible de détecter qui se connecte, et de choisir d'afficher la publicité en conséquence. Microsoft utilise cette fonctionnalité pour ses publicités pour Internet Explorer.
- ♦ La tarification pratiquée présente diverses options : tarification au nombre de visites du site, au nombre de clics sur le bandeau, ou même parfois au nombre d'achats générés par le bandeau.

- **Vers la publi-information :**

La relation privilégiée qu'Internet permet de créer entre l'annonceur et l'internaute, va se traduire par une meilleure efficacité des publicités. Ainsi, l'analyse du comportement de l'internaute permettra de le classer dans un segment de marché auquel seront affectées des publicités personnalisées. Les possibilités sont nombreuses : déposer des messages ciblés dans la boîte aux lettres de l'internaute, l'orienter vers un site de l'annonceur plutôt qu'un autre en fonction de son profil, lui proposer des liens avec des sites l'intéressant et sur lesquels l'annonceur est présent, etc. De ce fait, la publicité devra prendre un caractère plus informatif, et moins commercial : la publicité devra de plus en plus être imbriquée au contenu du site.



Des fournisseurs de contenu peuvent en effet, pour peu de frais, constituer des sites qu'un seul commanditaire pourrait faire vivre, si ce contenu est lié à son produit. Des sites pourraient ainsi compléter des campagnes à fort impact dans les médias traditionnels, en ajoutant du contenu au message publicitaire original. Mais est-ce de la publicité ? Détournée, mais ce qui est sûr, c'est qu'il s'agit bien de communication. Par conséquent, les éditeurs semblent prêts à associer de l'information objective au processus marketing.

Certains sites y sont déjà parvenu en s'associant avec des journalistes renommés, pour donner de la valeur à l'information qu'ils diffusent. Les sites sont modelés pour que les annonceurs y trouvent leur compte et construits pour une clientèle particulière et ciblée. Le nombre des internautes augmentant, d'autres annonceurs seront attirés à leur tour, pour créer de nouveaux contenus. La publicité pourrait donc bien devenir un moteur du développement d'Internet.

## Chapitre IV : Internet

La communication choisie par les entreprises sur Internet privilégie l'entreprise (Intranet) par opposition à l'ouverture vers le marché, la promotion et le commerce. Les informations véhiculées font plutôt émerger les symboles, des images et textes de nature institutionnels. Internet est plus utilisé pour promouvoir une images et développer des relations avec le public que pour rechercher des avantages commerciaux directs comme le commerce électronique peut le permettre en particuliers dans le secteur des services.

### IV. 1) Internet et son Histoire :

Selon Richard J. Smith « *Le terme Internet est difficile à cerner, car il fait référence à d'innombrables services et possibilités ouvrant autant d'horizons jusque là inconnus. Pour certaines personnes, il n'est rien de plus qu'un moyen convenable et pratique d'envoyer du courrier électronique à d'autres utilisateurs. Pour d'autres, c'est un lieu de rencontre où l'on se fait des amis, où l'on joue, polémique, travaille et voyage à travers le monde...* ». Internet dit Réseau des réseaux, est considéré comme le support de toute l'information scientifique : information "publiée", information en gestation, banque de données, rapport de recherche, banque d'images ou de sons, etc.

Tout commence en **1957**, quand le Département de la défense américaine crée l'ARPA, un organisme de recherche militaire. En pleine guerre froide, l'ARPA se préoccupe notamment de mettre au point des réseaux de communication capables de rester opérationnels en cas de destruction partielle. Et en **1962**, une étude réalisée pour le compte de l'US Air Force énonce ainsi l'idée générale des réseaux **décentralisés** et **maillés** : relier chaque centre de calcul de l'armée entre eux est beaucoup plus **fiable** et **sécurisé** que d'avoir une tête qu'il suffirait de neutraliser pour interrompre les communications.

En **1975** naît ARPANET (ARPA : Advanced Research Projects Agency et NET : NETwork), l'ancêtre d'Internet. Entre **1975** et les années **1990** Internet est surtout utilisé par les **chercheurs** et les **étudiants**. Cet outil permet alors de mettre à la disposition de tous un

grand nombre d'informations surtout scientifiques. Les chercheurs facilitent ainsi, et font avancer leurs recherches par le réseau. Cette communication s'est traduite par l'utilisation de messages, *courriers électroniques*, transfert de base de données, de fichiers.

A la fin des années 80, plusieurs innovations ont facilité l'utilisation du réseau. En **1989**, le CERN (Centre Européen de Recherche en Nucléaire à Genève), s'est doté du "*World Wide Web*". Ce système de présentation des serveurs d'information sous forme "hypertextes" offrant l'accès direct à d'autres documents, permet de "surfer" de façon conviviale d'un site à l'autre. Depuis **1993**, grâce aux logiciels *Mosaic*, puis *Netscape*, se promener sur le réseau est devenu un jeu d'enfant. Le nombre de machines connectées passe de 1 à 2 millions en 1992, puis à 7 millions fin 1995. Et en **1996**, 50 à 60 millions d'utilisateurs dans le monde dont 35 millions aux États-Unis et 12 millions en Europe sont connectés. Mais attention, sur le simple chiffre du nombre d'utilisateurs, aucune source ne concorde.

Il est certain que les perspectives d'évolution sont énormes. Selon toutes les études actuelles le taux de pénétration d'Internet dans les pays industrialisés mais aussi dans les pays en voie de développement ne cessera pas, avant très longtemps, d'augmenter. L'ère du web commercial est en pleine expansion : réorganisation interne des entreprises, introduction en bourse de société du secteur, de Netscape, et de grands acteurs d'Internet, même Microsoft, acteur frileux des débuts s'investit pleinement maintenant. Le foisonnement est tel qu'on voit mal, aujourd'hui, ce qui pourrait arrêter la course folle d'Internet.

Même la contrainte première, pour les pauvres francophones que nous sommes, l'omniprésence de la langue anglaise (85 % des sites l'utilisent) est en passe d'être contournée grâce notamment au dynamisme québécois et à la levée des sites multilingues. Seul point inquiétant du réseau, le caractère libérale d'Internet à générer le Black Net, où mafia, pédophilie, pornographie, terrorisme, ont trouvé un moyen d'existence et de communication privilégié.

## **IV. 2) Que nous offres Internet ? :**

Un utilisateur ou un consommateur utilise l'Internet pour travailler avec une informatique distribuée (connexion en mode terminal sur un ordinateur distant, transfert de fichiers entre ordinateurs, exécution partagée de programmes entre plusieurs stations...) ou accède à des informations de tous types (textes, images fixes ou animées, sons, sous différents formats) dans des bases de données distribuées avec des outils logiciels très divers (FTP anonymous, WAIS, Gopher, Archie, WWW...). Ces ressources et ces informations proviennent de producteurs. Ceux-ci peuvent mettre à disposition, rendre accessibles, en contrôlant les accès et éventuellement en facturant, leurs équipements informatiques (serveurs de calcul, disques, imprimantes...) ou leurs différentes informations (bases de données).

Les services d'Internet sont en fait toutes les applications que l'on peut utiliser avec les protocoles de communication TCP/IP. Elles sont très nombreuses et de nouvelles apparaissent régulièrement. Elles fonctionnent en mode Client/Serveur et il y a donc pour chaque service un logiciel client et un logiciel serveur. Le logiciel client, utilisé par un utilisateur consommateur de ressources, appelle un (ou des) serveur(s) et émet des requêtes. Le logiciel serveur attend les commandes de clients. Ce serveur fournit les ressources.

A noter que pour toutes les applications répandues, il existe au moins une version gratuite (du domaine public) très largement utilisée car de bonne qualité. Cette gratuité ne fait qu'augmenter le succès des services de l'Internet. Par commodité, on peut classer les services en trois familles : classiques (de type informatique), d'accès à l'information et de communication entre personnes.

#### **IV.2. a) Les Services Classiques :**

Ce sont les outils utilisés sur les réseaux locaux informatiques (LAN) depuis plus de 10 ans et maintenant utilisés sur un réseau international (WAN) Internet. L'équivalent de la fonction de terminal informatique des années 70, appelée sur le réseau terminal virtuel ou terminal distant, est assuré au travers du service **Telnet (TERminal NETwork protocol)**. Le second service sert à échanger des fichiers, sans erreur de transmission, entre deux machines via le réseau, ce service est **FTP (File Transfer Protocol)**.

#### **IV.2. b) Les Outils de Dialogue :**

Peuvent être regroupées sous ce terme les applications qui permettent le "dialogue électronique" entre personnes deux à deux ou en groupe sous la forme de forums. Le premier outil, **la messagerie électronique (E-Mail)**, offre le service équivalent au courrier postal sur l'Internet (Messagerie et listes de diffusion).

Pour débattre d'un sujet donné avec un groupe de personnes on peut utiliser une **liste de diffusion**. Pour ce faire, les utilisateurs emploient leur logiciel de messagerie électronique. Un serveur contient la liste des adresses électroniques des personnes du groupe (les abonnés à la liste). Un service similaire et qui permet de supprimer les inconvénients des listes de diffusions peut être utilisé : les **News**. Un sujet est débattu dans un **Newsgroup**, véritable forum. Vu de l'utilisateur le principe est similaire à la liste de diffusion si ce n'est qu'il faut un logiciel client particulier pour lire et envoyer des messages appelés transactions.

D'autres outils de communication plus interactifs, intégrant l'image animée et le son comme la **diffusion de conférences (vidéoconférence)**, la **tenue de réunions (vidéoréunion)**, le **travail en groupe éclaté**, ... deviennent progressivement opérationnels. Leur utilisation reste actuellement réservée à une poignée d'experts et demande encore des liaisons avec un bon débit. Mais l'avenir appartient à ce genre d'outils qui devraient rapidement se développer.

#### **IV.2. c) Les Outils de Diffusion et d'Accès à l'Information :**

L'utilisation de ces outils explose actuellement et certains nouveaux utilisateurs ne connaissent Internet qu'à travers eux. Ils ont souvent été créés pour les besoins spécifiques d'un groupe; puis répondant à une attente de toute la communauté et étant gratuits, leur utilisation est devenue générale :

- **FTP anonymous** est l'outil le plus ancien mais toujours d'actualité car simple et efficace. Côté serveur ouvrir ce service consiste à autoriser l'accès en lecture à une partie des fichiers stockés à tous les utilisateurs de l'Internet, par FTP.

- **Wais (Wide Area Information Servers)**, est un ensemble de logiciels qui permet de créer des bases de données indexées appelées bases WAIS ou "sources WAIS", de rendre ces bases accessibles via l'Internet et aux clients d'interroger ces bases.
- **Gopher** est à la fois un protocole et un ensemble de logiciels. Il a été le premier outil à permettre à un utilisateur d'accéder à des documents stockés sur des serveurs différents de manière transparente, sans avoir à connaître le nom de ces serveurs. Certains le nomment instrument de navigation car il permet ainsi de "voyager" confortablement entre tous les serveurs d'Internet.
- **WWW (World Wide Web)** est le plus récent des services d'information sur Internet. Il est issu de la technologie de l'HyperText ou plus justement de l'Hypermédia. Il peut être présenté comme un sur ensemble de Gopher offrant trois complémentarités importantes :
  - **HTML (HyperText Markup Language)** qui est le format de document de WWW. Généré par les serveurs et interprété par les clients, il offre les fonctions de base pour permettre un affichage agréable (paragraphes, listes, indentations, titres de paragraphe, styles et polices de caractères, insertion d'images, ...) en restant très simple qui peut intégrer des images, des sons, des vidéos, ...
  - **L'HyperText** est un document HTML qui se présente sous la forme d'un fichier de texte "normal" avec certains mots mis en évidence. De tels mots peuvent être des liens vers d'autres documents localisés sur un autre ordinateur d'Internet. Lorsque l'utilisateur sélectionne ce mot (en cliquant avec sa souris par exemple), le document cible est affiché.
  - **URL (Uniform Resource Locator)** est une convention pour désigner de manière unique un document accessible (par FTP anonymous, Gopher, www, ...) sur Internet et c'est aussi une adresse qui nous permet d'accéder à une page ou des sites web. Il est important dans une URL de respecter strictement les majuscules, les minuscules et les caractères de ponctuation. Un exemple d'URL est « <http://www.multimania.com/mennis> ».

### **IV. 3) Les Sites web sur Internet :**

### **IV.3. a) Généralités :**

Le web est un média à part entière. Définir l'objectif du site à réaliser. Insérer ce service dans une politique de communication globale. Promouvoir le serveur et le faire vivre. L'architecture se révèle assez traditionnelle avec une certaine prédominance de l'image. La plupart des textes sont pauvres. Et la présence sur Internet dépend relativement peu du secteur et des performances de l'entreprises. De même, l'investissement pour la construction d'un site n'est pas extraordinaire : 10000 Francs suffisent pour ouvrir un serveur (pour une plaquette de présentation), ce qui est à la portée de la plupart des PME Françaises. Plusieurs solutions sont possibles :

- Partager un site à plusieurs. Des producteurs régionaux possèdent ainsi une vingtaine de pages chacun pour présenter leur produits ([www.francecontacts](http://www.francecontacts)).
- Il est possible d'ouvrir un site avec sa propre adresse. Des logiciels d'aide à la création existent, mais il est aussi possible de le faire via un prestataire (une liste exhaustive se trouve sur [www.nomade.fr](http://www.nomade.fr)).

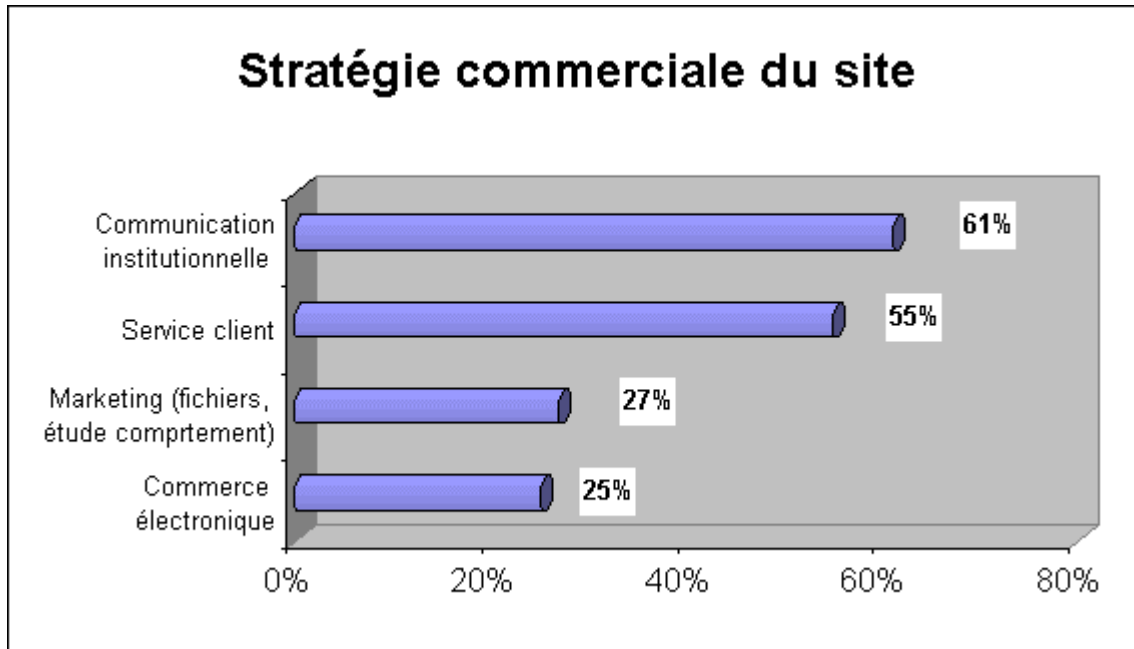
Mais, les avantages se retrouvent aussi dans le secteur des services. Si une personne consultant Internet ne rapporte pas obligatoirement de l'argent en soi, il permet des gains de notoriété certains.

### **IV.3. b) Les différents styles de sites web :**

- Le site Plaquette.
- Le site Communication Institutionnelle.
- Le sites Transactionnels.
- Le site d'information (médias, presse).
- Dans les cas d'appel à des prestataire extérieurs.

Tous ces types de sites peuvent être liés aux stratégies commerciales des sites définis par des entreprises comme le montre Benchmark Group qui a mené une enquête en ligne auprès de 400 responsables de site qui nous ont révélé les points clés de leur stratégie sur le web : l'axe numéro 1 demeure la communication institutionnelle. Cependant, le service à la

clientèle est devenu tout aussi prioritaire. Côté commerce électronique, un quart des répondants soit 2 fois plus qu'en 1997 ont pour objectif le commerce électronique. Mais dans l'ensemble, les entreprises poursuivent simultanément trop d'objectifs à la fois (...).



(source : extrait de la revue Stratégie Internet, n°25, septembre 1998, page 4)

### **IV.3. c) Notion de page web :**

Une page web correspond à ce que l'utilisateur voit sur l'écran. Une page complète peut ne pas être visible en totalité et nécessite l'utilisation de l'ascenseur pour la faire défiler. Elle comporte des éléments différents, en général du texte, des images, des icônes, du son, etc. Le texte apporte les informations mais, par certains liens qui apparaissent en général en bleu dans le texte et permettent d'ouvrir d'autres pages en cliquant dessus. Les images quant à elles, ne permettent pas, d'accéder à d'autres informations sous forme de liens vers d'autres pages.

### **IV.3. d) Les avantages de la présence sur le web :**

Nous pouvons dresser une liste exhaustive des avantages d'une présence sur le Web :

- Être présent où il faut et s'ouvrir au marchés internationaux.
- Faire connaître l'entreprise.



- Bien servir les clients.
- Susciter l'intérêt d'un public nouveau.
- Publier certaines informations à un moment précis, comme des promotions limitées dans le temps.
- Diffuser des images, des sons ou même des vidéos, ce qui permet au client de demander une démonstration, qu'il obtiendra depuis son bureau.
- Répondre aux questions répétitives.
- Rester en contact avec d'éventuels vendeurs.
- Offrir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.
- Publier des documents parfaitement à jour.
- Consulter les clients.
- Vendre via le net.

#### **IV. 4) Les difficultés liées aux Sites web :**

##### **IV.4. a) Que peut contenir un site web d'une entreprise ? :**

Présentation de l'entreprise (résulte de l'état de l'existant) :

- Les activités, les structures (humaines, financières,...).
- Les produits et services.
- Les objectifs généraux, environnement, concurrence, enjeux.
- L'organisation de l'entreprise.
- Les formes de communication.
- Le système d'information :
  - ♦ Moyens techniques (informatiques, numériques, ...).
  - ♦ Information disponible (forme, format, ...).
  - ♦ Circulation de l'information.

##### **IV.4. b) Que peuvent être les objectifs et les cibles d'un site web d'une entreprise ? :**

- **Les Objectifs :**

- ♦ Objectifs commerciaux, stratégiques.
- ♦ Priorités, contraintes (ce qu'on veut... et ce qu'on ne veut pas).
- ♦ Types d'informations présentées.
- ♦ Services proposés.

- **Les Cibles :**

- ♦ Espace géographie (situation, langues, ...).
- ♦ Clients finaux.
- ♦ Distributeurs.
- ♦ Fournisseurs - partenaires - ...
- ♦ Compétences disponibles - encadrement du projet.
- ♦ Planning prévisionnel.

#### **IV.4. c) Comment choisir le nom de domaine ? :**

Définir un Nom de Domaine : Un nom de domaine est une appellation affectée à une machine parce que les valeurs numériques sont peu conviviales. L'identification d'un ordinateur au moyen d'un tel nom doit être sûre, aussi un système hiérarchisé de classification est établis sous le nom de DNS (Domain Name Server). En France, le nom de domaine le plus courant est le "nom de l'entreprise.fr", (fr pour France). Différents types de domaines existent sur Internet.

Suffixe	Dénomination
<b>.fr</b>	Entreprise française
<b>.tm.fr</b>	Marque déposé
<b>.gou.fr</b>	Ministère
<b>.asso.fr</b>	Association
<b>.com</b>	Domaine commercial international
<b>.org</b>	Organisation non gouvernementale
<b>.edu</b>	Université, école...
<b>.gov</b>	Organisation gouvernementale
<b>.us</b>	Entreprise américaine

- Vérifier que le Nom de Domaine n'est pas déjà attribué.

- Choisir ".fr" ou ".com".
- Choisir un Nom de Domaine dure.

#### **IV.4. d) Quelle Ergonomie ? :**

- Concevoir des pages graphies attrayantes et faciles à consulter.
- Normaliser ses pages web avec les Feuilles de Style (CSS).
- Possibilité de créer des illustrations et des animations Shockwave.

#### **IV.4. e) Quel Développement ? :**

- Concevoir des Formulaires HTML interactifs.
- Créer des formulaires convenable.
- Utilisation de JavaScript et de Java.
- La technologie ASP.
- Utilisation des ActiveX.

## Chapitre V : L'Ergonomie et l'IHM

Grâce au développement de la technologie, les ingénieurs peuvent plus facilement concevoir des logiciels et des moyens adaptés aux utilisateurs. Depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle, les connaissances en physiologie et en psychologie s'accroissent, chose qui nous pousse à nous demander, comment bien concevoir et réussir les interfaces en générales et surtout ceux des sites Internet ?, si nous voulons tenir compte de ces connaissances.

### V. 1) Généralités sur l'ergonomie :

*L'ergonomie, du grec "ergon" (travail) et "nomos" (loi) se distingue « par ses méthodes et sa démarche, l'ergonomie permet une autre intelligibilité du fonctionnement de l'entreprise à partir de la compréhension de l'activité de travail de l'homme. Cette compréhension est nécessaire pour concevoir des situations dont l'utilisateur ait la maîtrise : pour son équilibre physique, mental et psychique, et pour une meilleure fiabilité du système »*

<sup>26</sup>

Elle est délimitée par :

- **Son objet** : l'ergonomie regroupe « l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'homme et nécessaires pour des outils, des machines, et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité » selon Wisner.
- **Ses méthodes** : on retrouve l'analyse de la demande, du travail (condition de travail/caractéristique de l'utilisateur, la tâche prescrite et son but...), de l'activité (observation gestuelle/analyse de l'information, des processus de pensée, du mode de régulation...), des causes de l'erreur humaine...
- **Ses objectifs** : confort, efficacité, sécurité, simplicité ...

---

<sup>26</sup> Extrait de la définition adoptée par le conseil de la S.E.L.F. (Société d'Ergonomie de Langue Française), XXIV<sup>ème</sup> Congrès, Paris, 1988.

- **Son contenu** : l'ergonomie est pluridisciplinaire, elle se nourrit de la psychologie, la physiologie, la sociologie, la médecine, les sciences de l'ingénieur et à besoin du droit du travail pour respecté les exigences sociales.

Elle fournit des repères pour concevoir des situations par rapport aux tâches à effectuer, aux conditions de leur réalisation, aux caractéristiques des personnes concernées. Une recherche d'adéquation entre tâches à réaliser et utilisateurs concernés. L'adéquation recherchée entre les caractéristiques du travail et celles des utilisateurs porte sur plusieurs niveaux : le niveau physiologique, le niveau des opérations élémentaires, le niveau cognitif et le niveau psychique.

**a) Le niveau cognitif :**

L'utilisateur construit un modèle de l'installation et de son fonctionnement. Il a une représentation résultante de la formation reçue. Par son travail, il en construit une autre, dite opérative, simplifiée effaçant les points sans problème pour lui, fonctionnelle car privilégiant les points critiques pour lui, évolutive car se construisant par l'action et pour l'action, se modifiant avec l'expérience. Selon sa familiarité avec la tâche, il utilise des "routines cognitives", des procédures acquises de raisonnement, des procédures de résolution de problème.

**b) Le niveau physiologique :**

Ce niveau concerne les dimensions des postes, les poids manipulés ou transportés, les déplacements et l'environnement physique. L'analyse met en évidence les aspects positifs et négatifs de ces divers facteurs dans le contexte de travail. Le "bruit nuisance" facilite le travail de surveillance quand il est porteur d'indices. A contrario, à un niveau pourtant parfois non dangereux pour l'oreille, il masque des informations utiles, rend inintelligible la parole, perturbe la compréhension des consignes.

Les plaintes visuelles d'utilisateurs travaillant avec des écrans peuvent être provoquées par les caractéristiques physiques des écrans. Elles peuvent aussi être dues à d'autres facteurs reflète sur le clavier ou sur la table, déséquilibre des luminances entre les divers éléments du poste de travail, entre le poste et l'environnement,

déplacements d'objets ou de personnes dans le champ visuel périphérique, présentation inadéquate des données, etc. Les différences d'âge, de taille, de formation, ... entre les personnes ont de l'importance mais aussi la variation des possibilités de chacune d'entre elles dans le temps.

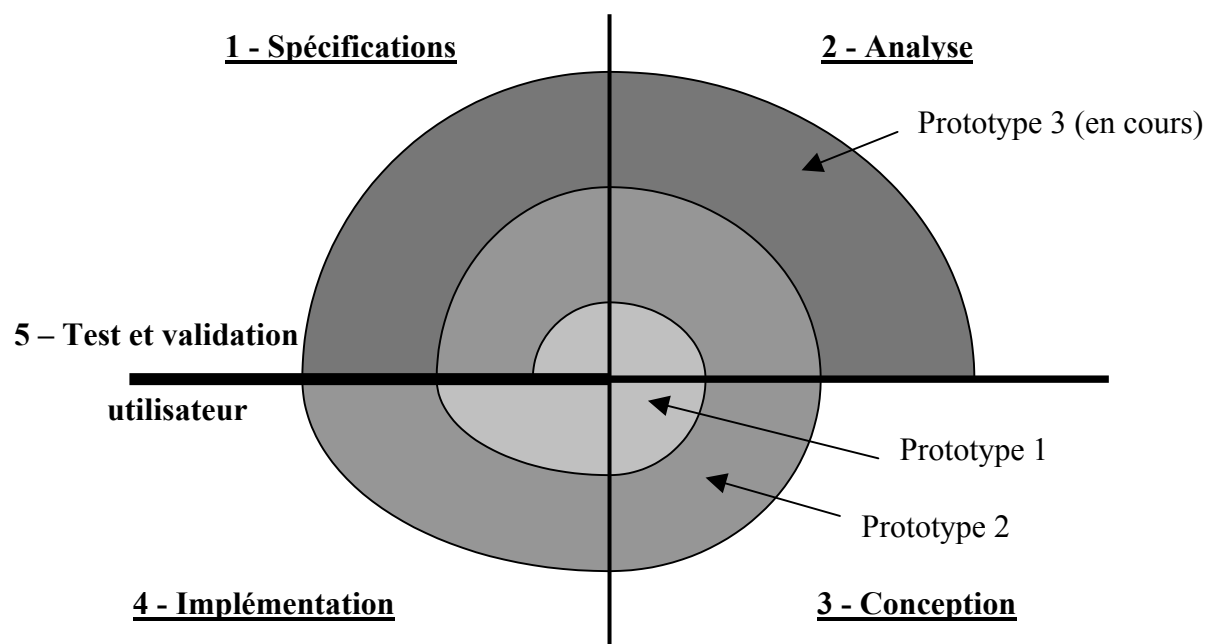
**c) Le niveau des opérations élémentaires :**

Toute personne est porteuse de stéréotypes et a acquis des automatismes. Certains sont de constitution ancienne. Les "apprentissages" anciens laissent des traces. On ne peut les négliger sans prendre le risque d'accroître l'occurrence des erreurs. En situation de détresse, ils réapparaissent, posant ainsi des problèmes de sécurité. Même observation à propos des codes, de leur cohérence pour un même utilisateur, des relations entre la présentation des informations et la disposition des commandes, entre les signalisations et les commandes utilisées par le même utilisateur.

**d) Le niveau psychique :**

L'adéquation psychique résulte du rapport entre ce que vit chaque utilisateur et ses désirs, entre ses projets et la perception qu'il a de les réaliser, sa compétence et celle qui est mobilisée par la tâche qui lui est confiée, son métier et l'emploi occupé. L'accès aux informations, son rôle dans les choix qui le concernent, sa possibilité d'anticiper son propre avenir ont des répercussions à ce niveau même s'il n'en parle pas (cas des maladies psychosomatiques). C'est au niveau psychique que se joue la satisfaction et que se joue aussi le rapport au risque. Dans la plupart des métiers exposés, il est "interdit" de parler d'accident mortel. Il existe une "idéologie défensive" de "métier". Cette idéologie protège le groupe de la réactivation de l'angoisse chacun de ses membres essaie de refouler.

L'approche la plus adaptée pour la mise en œuvre d'une ergonomie efficace pour un site web, est l'approche en spirale. Cette approche permet de concevoir et de développer par prototypages successifs en incluant dans chaque nouveau prototype de nouveaux éléments et fonctions. L'utilisateur valide chaque prototype au fur et à mesure. Les étapes de l'approche en spirale sont :



Les étapes de l'approche en spirale

(source : "Interfaces graphiques ergonomiques", page 11)

## V. 2) Les caractéristiques de l'adaptation de l'Ordinateur à l'Utilisateur :

Les caractéristiques de l'Utilisateur	Les caractéristiques de l'Ordinateur
Luminosité : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Performance visuelles.</li> <li>♦ Eblouissement.</li> <li>♦ Troubles visuels.</li> <li>♦ Maux de tête.</li> <li>♦ Fatigue subjective.</li> </ul>	Toutes caractéristiques concernant la luminosité : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Sources lumineuses.</li> <li>♦ Niveau d'éclairément.</li> <li>♦ Contrastes et luminances.</li> <li>♦ Brillances.</li> <li>♦ Couleurs.</li> </ul>
Bruits : <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Effets physiologiques.</li> <li>♦ Effets subjectifs.</li> <li>♦ Effets sur les performances.</li> </ul>	Sources de bruits (routeurs, modems, ventilateur, etc.).

<p>Réception d'informations visuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Acuité visuelle.</li> <li>♦ Protection des couleurs.</li> <li>♦ Stéréotypes culturels</li> </ul>	<p>Dispositifs de présentation des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Informations isolées ou articulées.</li> <li>♦ Informations quantitatives.</li> <li>♦ Informations qualitatives</li> <li>♦ Informations d'états.</li> <li>♦ Nature et divisions des échelles de mesure.</li> <li>♦ Alarmes visuelles.</li> <li>♦ Symboles.</li> <li>♦ Lisibilité des caractères alphanumériques.</li> <li>♦ Informations par schémas et plans</li> </ul>
<p>Réception d'informations auditives :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Acuité auditive.</li> <li>♦ Détections des signaux (les aspects sémantiques ne sont pas pris en compte par l'ergonomie).</li> </ul>	<p>Conditions générales d'audition :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Mesure du bruit.</li> <li>♦ Mesure rapport signal/bruit.</li> </ul> <p>Dispositifs pour produire du son.</p>

### **V. 3) Pourquoi la charte graphique comme solution ? :**

N'ayant aucune contrainte dès le départ, on peut choisir une mise en page sobre, permettant une création de page facile et évolutive mettant l'accent sur la navigation et les illustrations. La couleur répartie par rubrique (une couleur, une rubrique) doit avoir une fonction principale de signalétique et égayer l'ensemble. Les pages doivent être composées sur le même modèle :

#### **a) Les Entêtes :**

les entêtes des pages sont des éléments importants dans une charte graphique. Elles comprennent le logo, le titre de la rubrique dont dépend la page et des images illustrant la rubrique. Une recherche iconographique sera nécessaire pour illustrer les rubriques et trouver le juste détail.

#### **b) L'Iconographie :**

Il existe une vaste et multiple iconographie concernant l'objet du site. Ainsi, on la met en valeur de deux façons, dans l'entête comme illustration et dans le corps de la page en tant que photographie.



**c) La Navigation :**

En page d'accueil, le visiteur est orienté vers des rubriques spécifiques (sommaire, crédits, recherche, etc.) qu'il retrouve tout le long de sa visite disposées horizontalement ou verticalement. Les rubriques de contenus du site se répartissent en générale dans la marge de gauche. Cette distinction facilite le repérage du visiteur et lui offre un accès rapide à toutes les pages du site. Dans la plupart des situations l'arborescence étant multiple, il est nécessaire de créer des repères simples mais explicites avec des possibilités d'évolution. Le choix de la couleur comme repère de navigation est une solution (une couleur correspondant à une rubrique). Cette couleur est déclinée dans le titre, les illustrations du titre et la signalétique correspondante.

**d) Signalétique :**

L'arborescence étant multiple, la signalétique doit être simple, déclinable, évolutive et efficace. On peut distinguer trois grandes catégories de pages : les rubriques spécifiques de la page d'accueil, les rubriques de contenus et les sous rubriques. Chaque catégorie peut être distinguée par une forme géométrique élémentaire ou/et par une couleur (selon le principe une couleur/ une rubrique, les sous rubriques étant de la même couleur que la rubrique principale). Le repérage est ainsi intensifié par le changement de couleur des titres et des formes.

Il faut garder à l'esprit que tout ceci doit être représenté au début sous forme de maquette car beaucoup de points ne sont jamais bien finalisés et d'autre part beaucoup d'autres sont modulables. Si une couleur ne plaît pas il suffit de la changer. Si un titre de rubrique ne semble pas opportun idem. Donc, le site doit être jugé dans sa globalité et non sur les détails et il faut le juger sur les principes ergonomiques et la charte graphique et non sur telle ou telle couleur...ou sur tel ou tel titre... ou telle ou telle police...etc. L'idée principale est de servir le sujet en mettant en valeur la richesse iconographique qui mérite réellement qu'on lui attribue une grande place et donc créer une structure simple et évolutive. Il faut aussi toujours essayer d'être compatible avec le maximum de navigateur. Ainsi, les pages doivent être optimisées pour un format 640 x 480 et les différentes versions des deux principaux navigateurs (Netscape et Internet explorer).

## **V. 4) Des règles ergonomiques :**

Pour réaliser des interfaces de qualité, il faut se baser sur des règles et de critères ergonomiques<sup>27</sup>. Ils sont constitués dans la plupart des cas par les possibilités de guidages et les erreurs des utilisateurs, ils portent sur :

- **Guidage :**
  - Incitation.
  - Groupement/Distinction entre items :
    - ♦ Groupement / Distinction par la localisation.
    - ♦ Groupement / Distinction par le format.
  - Feed-back immédiat.
  - Lisibilité.
- **Charge de travail :**
  - Brièveté :
    - ♦ Concision.
    - ♦ Action minimales.
  - Densité informationnelle.
- **Contrôle explicite :**
  - Actions explicites.
  - Contrôle utilisateur.
- **Adaptabilité :**
  - Flexibilité.
  - Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur
- **Gestion des erreurs :**
  - Protection contre les erreurs.
  - Qualité des messages.
  - Correction des erreurs.
- **Homogénéité / Cohérence.**
- **Signifiante des codes et des dénominations.**
- **Compatibilité.**

Pour plus de complémentarité voici des recommandations ergonomiques plus détailler :

- **La cohérence** : une interface doit être cohérente relativement à son environnement et au contexte dans lequel elle est utilisée (cohérence avec le matériel, avec les logiciels, avec la communication, ...).
- **La concision** : ce principe permet de limiter le nombre d'interventions de l'utilisateur afin d'éviter les erreurs telles que les erreurs typographiques.
- **Le retour d'information (feed-back)** : toute action de l'utilisateur doit amener un retour d'information rapide et pertinent afin de lui permettre d'analyser les réactions de l'interface.
- **La flexibilité** : toute application doit pouvoir être facilement personnalisée par les utilisateurs de façon à l'adapter à leurs propres habitudes et perception des choses.
- **La gestion des erreurs** : l'utilisateur doit être orienté vers une méthode lui permettant de résoudre son problème au lieu de se contenter d'afficher un simple message élémentaire.
- **La structurations des activités** : l'application doit être décomposée suivant une hiérarchie de niveaux de complexité croissante de façon à toujours proposer à l'utilisateur des fonctions simples.
- **Usages des métaphores** : une métaphore ou analogie permet de mettre en rapport deux mots ou deux objets qui habituellement ne le sont pas. Ce principe peut être appliqué aux interfaces : utiliser des métaphores pour aider l'utilisateur à se créer un modèle conceptuel.
- **Les dimensions et les formes** : les couleurs et les contrastes, des caractères alphanumériques, selon la distance, le support, etc.
- **Les alarmes visuelles** : leurs formes, couleurs, intensités, rythmes de clignotement.
- **Les indicateurs de mesure** : leur nature (analogique ou digitale), leurs dimensions, leurs formes (circulaire, semi-circulaire, verticale, horizontale, à fenêtre, ...), leurs graduations (plus ou moins denses, aux subdivisions plus ou

---

<sup>27</sup> Définition des critères ergonomiques par la norme de l'AFNOR Z 67-133-1 sur la base des travaux de Scapin et Bastien (source : Rapport INRIA n° 2901, mai 1996, page 6).

moins marquées), le nombre et la nature des informations fixes (abréviations comme «1/heure», zone rouge de danger, ...), etc.

## **V. 5) Les interfaces graphiques :**

Les interfaces graphiques sont basées sur un ensemble d'objets visuels définis dans le concept « WIMP » qui offre des possibilités importantes pour améliorer l'interaction homme/machine :

### **a) Windows (fenêtre) :**

Les fenêtres représentent l'interface de présentation des données à l'utilisateur, on en distingue : les fenêtres primaires (ou principale), les fenêtres secondaires (fenêtre à dimension fixe) et les boîtes de message (boîtes de message d'information ou de confirmation ou d'action immédiate).

### **b) Icône :**

C'est une petite image de taille minimum de 32 x 32 pixels qui représente un document ou une fenêtre ou une application.

### **c) Menu :**

Le type de menu le plus utilisé a des options qui sont assemblées sous forme d'une barre (barre d'action ou barre de menu) est utilisé dans les fenêtres pour que les utilisateurs puissent indiquer les fonctions qu'ils souhaitent lancer.

### **d) Pointeur de souris :**

Il indique le point de l'écran sur lequel l'utilisateur peut avoir l'action voulue. De façon générale, il a la forme d'une flèche inclinée mais il peut changer de forme en fonction du mode de travail de l'application. Il peut être fixe ou animé.

## **V. 6) Les interfaces multilingues :**

L'universalisation s'accomplit actuellement soit par des accords bilatéraux émetteur/récepteur pour l'utilisation symétrique des mêmes protocoles de représentation graphique, soit dans certains cas évolués d'Internet, par la négociation des langues.

Les IHM multilingues sont nécessaires quand il s'agit d'une globalisation interactive et multidirectionnelle dans l'accès, l'échange et la diffusion. Dans certains contextes linguistiques clos, des gisements d'information et des habitudes de communication dans des langues locales abondent sans devenir pour autant accessibles à la communauté scientifique internationale. Des IHM bilingues, saurient avec l'assistance nécessaire de l'Intelligence Artificielle, des industries de la langue garantir leur ouverture universelle.

Les IHM multilingues seraient par contre des entraves si dans la logique des mouvements nationalistes, l'accès unidirectionnel aux ressources d'information internationales devrait se faire dans leurs langues locales. Les efforts qui seraient déployés pour mettre en place des interfaces en langues locales sans que celles-ci ne soient soutenues par une production locale d'information à affluence externe et à caractère compétitif, n'ont aucune chance de pérennité ou d'efficacité fonctionnelle.

De même, l'attente d'une mise en place d'une logistique locale et d'interfaces en langues natives constitueraient un blocage chronologique dangereux face à un besoin informationnel urgent qui pourrait s'effectuer normalement dans les langues de l'infrastructure utilisée. Sachant que ces milieux sont généralement bilingues et que l'information scientifique et technique leur est vitale, le recours aux interfaces dans des langues étrangères serait plus adéquat. C'est en quelque sorte la confrontation entre l'universalisation de la connaissance et la nationalisation de l'action de communication. C'est aussi une logique d'équilibre entre le trio : développement technologique, richesse informationnelle et universalité culturelle.



## **PARTIE 2 : Synthèse et Modèle de Recherche**

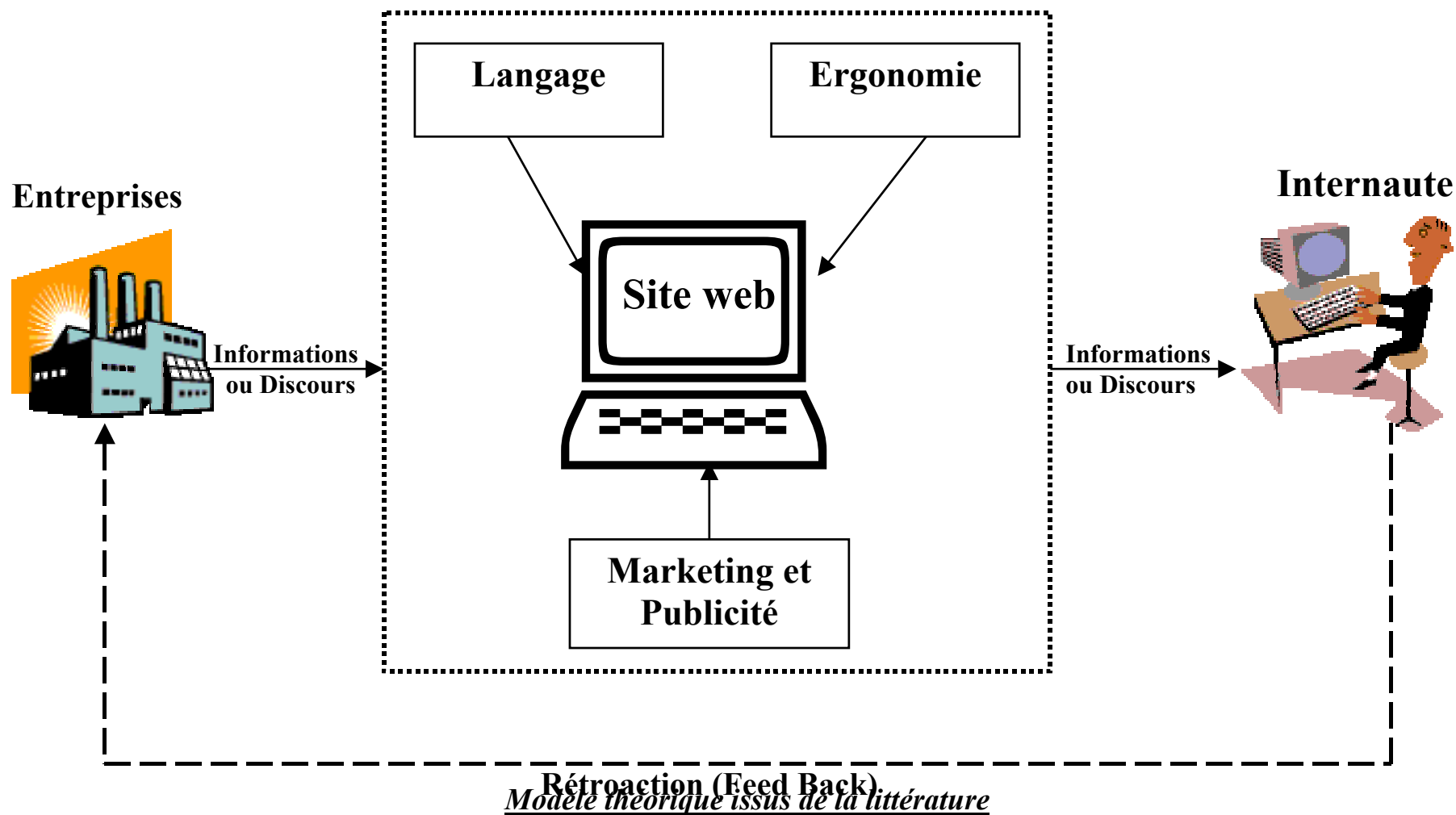
## **1) Modèle théorique :**

L'analyse la problématique de communication et des sites web que nous avons au départ dans le cadre de la théorie de l'information et de la communication notamment en prenant comme base et en compilant les modèles de Shannon et de Wiener. Nous avons pu adapter en un modèle (voir page suivante) par rapport à la problématique qui voit l'apparition de nouveaux éléments que nous devons prendre en compte, tel que le marketing, l'ergonomie et le langage.

Le marketing du site web est indispensable, fondamental et prioritaire, car il oblige à situer la position et le « rôle » du site par rapport à l'ensemble de l'offre de l'entreprise. Le site est conçu en fonction de trois axes : détermination des publics ciblés, détermination des services rendus et définition de l'image véhiculée par le site. En plus, les choix opérés permettent de positionner le site en cohérence avec les autres éléments de l'offre et avec l'orientation générale de l'entreprise.

L'ergonomie d'un site web répond à la même problématique que tous les projets informatiques à savoir le transfert d'informations vers les clients, les fournisseurs ou autres. C'est pourquoi une réalisation sans une véritable réflexion empirique en amont, ni formalisation, ne conduit souvent qu'à la satisfaction des seuls concepteurs. Le web constituant une source de retour d'informations (*feed-back*) immédiat, les erreurs devront être corrigées instantanément par des équipes dédiées.





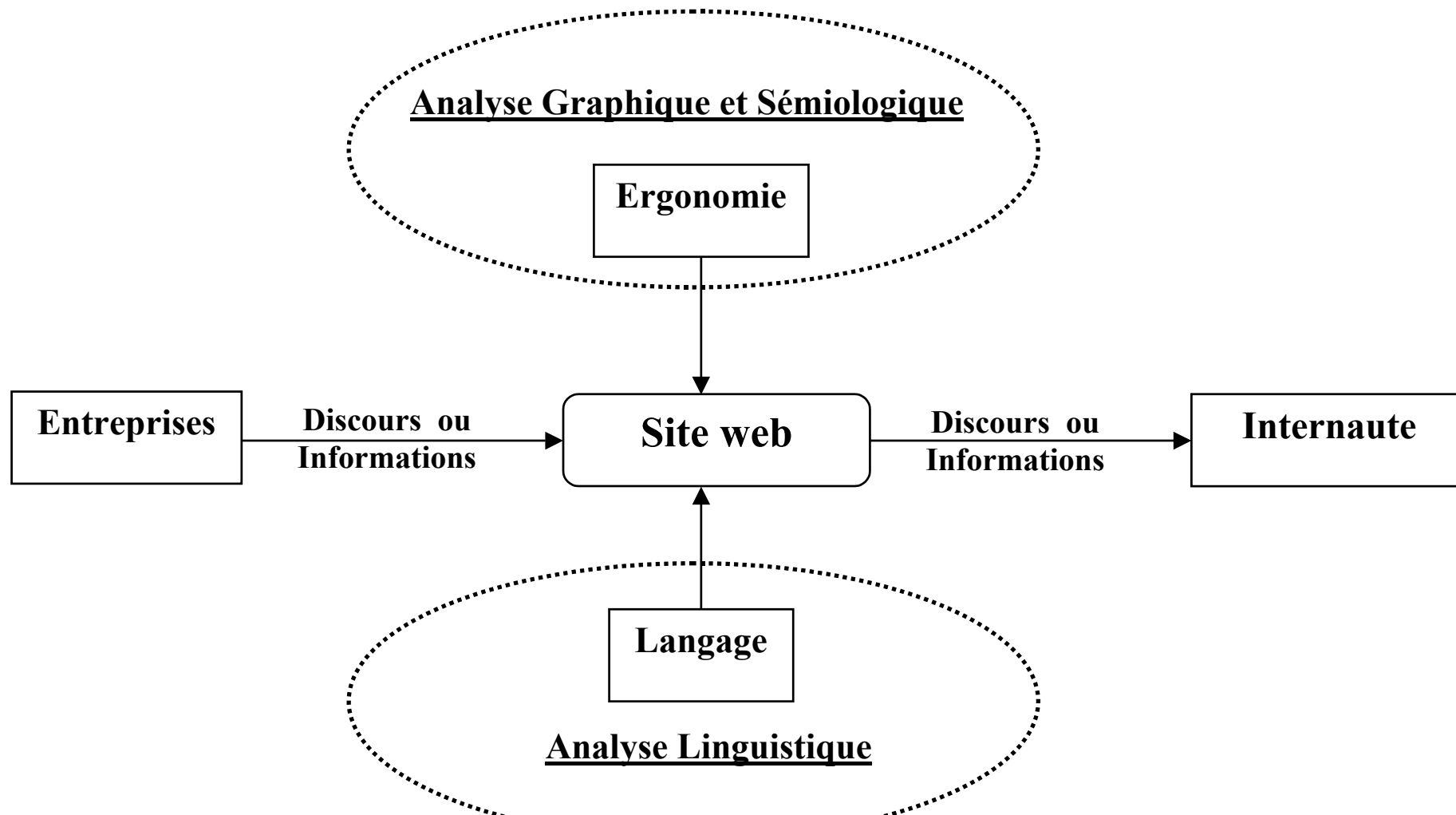


## **2) Schéma des perspectives d'analyses et de recherches :**

Parce que le web est considéré comme un nouveau support de communication, la définition du contenu et du design du site étaient réalisés dans la même ligne que la communication classique. Pourtant Internet constitue un nouveau média qui exige sa propre ergonomie et son propre contenu.

Ceci nous amènes à proposer un schéma qui présente les deux optiques complémentaires d'analyse du fond et de la forme du site web. Ces optiques se présente comme suite :

- Analyse graphique et sémiologique : mener à bien le design d'un site Internet ne consiste pas seulement à définir une identité visuelle adapté aux contraintes du web. Il constitue une arme efficace pour satisfaire les Internautes (prospects ou clients) et pour répondre aux objectifs du site (surtout commercial). Pourtant, il représente un exercice délicat trop souvent négligé. C'est pourquoi il est important d'analyser la forme du site sur une base de critères graphiques qui seront détaillés par la suite.
- Analyse linguistique : L'analogie entre l'interaction homme/machine et le dialogue entre internautes peut amener à considérer l'interface du site web comme un langage commun aux utilisateurs et à la machine. On peut alors appliquer à ce langage une analyse linguistique dont fera l'objet un travail ultérieur.



*Schéma présentant deux perspectives possible d'analyse et de recherche*

### **3) Les Critères d'analyse d'un site web :**

Sur Internet, ce n'est pas les études qui traitent des différents problèmes rencontrés qui manquent, mais, le problème est quelles tournent toutes au tour des mêmes axes. Et elles abordent les aspects d'une façon superficielle et non en prenant chaque élément en analyse en profondeur et d'une manière très sérieuse. Et pour illustrer nos propos, voici ce qui se fait en grande partie sur le web :

Une étude de Forrester Research<sup>28</sup> ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)), portant sur un échantillon de 8600 internautes, conclut qu'au lieu de concentrer ses ressources sur le design ou les campagnes de publicités en ligne, les producteurs de sites web devraient plutôt miser sur un contenu original et mis à jour régulièrement, sur l'ergonomie et la rapidité de téléchargement des pages ainsi que sur un bon moteur de recherche. Plus, 75% des utilisateurs interrogés ont en effet cité le contenu et sa mise à jour comme raison principale de leur fidélité à un site. Ils recherchent principalement de l'information utile et pratique. L'ergonomie et la rapidité du site viennent en seconde position.

La facilité de navigation est très importante 66% suivi de la vitesse de téléchargement des pages 58%, illustré par l'exemple du site de la chaîne de télévision PBS, qui le mois suivant l'augmentation de sa bande passante de 250% a enregistré une hausse du trafic de 40%. La personnalisation des pages semble répondre à la plupart des demandes des internautes : information ciblée, rapidité de téléchargement et présence d'un moteur de recherche.

Les nouveaux internautes utilisent plusieurs moyens pour découvrir le web. Les moteurs de recherches viennent en première position avec 57%, suivis des messages électroniques 38%, des liens provenant d'autres sites 35%, du bouche à oreille 28%, de la publicité dans la presse 25% et de la publicité télévisée 14%. Les bandeaux publicitaires, quant à eux, n'obtiennent que 7% des suffrages. Les internautes ne sont pas sensibles aux opérations de promotions et encore moins aux prouesses techniques des sites.

---

<sup>28</sup> Le site web de Forrester Research est [www.forrester.com](http://www.forrester.com), et les commentaires sont extraits du site [www.lamine.com](http://www.lamine.com)

Donc, l'analyse graphique d'un site web doit se baser sur les critères qui seront énoncer par la suite et devront former la grille d'évaluation afin de fournir un diagnostic de la situation, des recommandations pour l'améliorations de celui-ci. Les critères se divisent en trois axes, critères techniques, critères fonctionnels et critères d'évaluation de la valeur ajouter. Tous ces critères seront détailler dans les tableaux suivants :

### ❖ Les Critères Techniques :

Critères Techniques	Les Paramètres
Respect des standards	Peut-on consulter le site dans de bonnes conditions avec un navigateur standard ?
Vitesse de téléchargement	Pages trop lourdes, serveur trop lent, liaison avec Internet insuffisante ? Un critère déterminant évalué avec soin...
Liens "cassés"	Des liens hypertextes qui ne pointent sur rien (la trop fameuse erreur 404...), que ce soit à l'intérieur du site ou vers d'autres sites, sont très pénalisants (le site est alors perçu comme étant mal géré).
Accessibilité du site	En dehors de la vitesse de transfert des pages, le site est-il régulièrement accessible tout au long d'une semaine ?
Fonctionnement des formulaires	Que se passe t'il quand on clique sur le bouton "envoi" d'un formulaire de votre site ? Reçoit-on un Mail de confirmation lors d'une commande ?
Simplicité de l'adresse du site (URL)	Votre URL est-elle facile à mémoriser ? Quels sont les autres sites qui possèdent une adresse proche ou comparable ?
Compteurs, frames, icône de "site en construction" et autres gadgets	Votre site est-il encombré par des signes d'amateurisme ?
Références et visibilité dans les annuaires et moteurs de recherche	Votre site est-il "visible" dans les moteurs de recherche principaux ? Un aspect élémentaire mais essentiel de la promotion...
Personnalisation	Le site met-il en œuvre des techniques comme les cookies permettant une "personnalisation" du contenu et fonction du visiteur ?

### ❖ Les Critères Fonctionnels :

<b>Critères Fonctionnels</b>	<b>Les Paramètres</b>
Facilité et cohérence de la navigation	Evaluation des dispositifs de navigation.
Cohérence du design	Le design d'un site doit être cohérent, attractif, léger et en relation avec l'image de l'organisation ...
Qualité de l'ergonomie générale du site	L'ergonomie d'un site web recouvre de nombreux domaines : gestion du cheminement, de l'impression des pages, etc.
Présence et fonctionnement d'un moteur de recherche propre au site	Encore un autre élément important pour le confort de visite d'un site...
Fidélisation	Le site met-il en œuvre des techniques de fidélisation pour capitaliser sur le trafic obtenu (ex : liste de diffusion) ?
Email du Webmaster	Peut-on émettre un message destiné au responsable du site ?
Présence de publicité	Evaluation de la présence (gênante ou pas) des bandeaux publicitaires (nombre, format, animation).
Gestion multi-langues	Présence et Qualité de la gestion multi-langues du site

### ❖ Les Critères d'Evaluation du contenu et de la valeur ajoutée :

La valeur ajoutée d'Internet est fondée sur le partage de l'information : chaque utilisateur représente une partie de la richesse du réseau.

<b>Evaluation du contenu et de la valeur ajoutée</b>	<b>Les Paramètres</b>
Pertinence du contenu	Le contenu apporte-t-il les réponses aux questions liées au domaine abordé ?
Richesse du contenu	Les sujets abordés sont-ils suffisamment développés, ni trop pauvres (lacunes dans le contenu), ni trop riches (efforts inutiles)
Fréquence de mise à jour	La "fraîcheur" du contenu est-elle à la hauteur des ambitions du site ?
Contenu en phase avec la cible visée	La cible est-elle clairement identifiée ? Le contenu présent s'adresse-t-il bien à cette population ?
Message principal (point d'entrée)	Le site est-il doté d'un "point d'entrée" permettant de situer sa vocation ?
Présence et qualité de liens extérieurs	Les liens extérieurs crédibilisent le contenu du site... Quand ils fonctionnent !
Adéquation promesse/contenu	Comment est présenté le mixte "contenu /promesse /service" ?

En plus de ces critères "généraux", certains domaines supplémentaires peuvent être évalués en fonction du type de site (ex : facilité de prise de commande dans le cas d'un site marchand...).

Tous ces critères une fois bien définis, et analyser correctement et objectivement sans biais doivent permettre :

- L'évaluation de la qualité de l'apprentissage porte sur trois 3 critères de cognition : Compréhension (est-ce compréhensible ?), Logique (est-ce logique ?) et Pratique (est-ce pratique ?).
- L'analyse des réactions et des attentes : Temps d'attente, Interrogations, Hésitations, Remarques, ....
- D'effectuer des tests comparatifs avec les sites des concurrents : comparer objectivement les sites et fournir pour chacun d'eux : points forts, et points faibles. Dans le but de appréhender l'état du marché, avant de se lancer.
- D'effectuer des tests de "prise de commande en ligne" : mettre en évidence tous les derniers freins avant la phase finale d'achat.
- D'effectuer des tests périodique sur l'abonnement (bi-mensuel ou trimestriel) : permet d'intégrer en temps réel les dysfonctionnements d'utilisation pour conserver une longueur d'avance sur les concurrents.

Bien sûr, on ne peut pas oublier que l'ensemble des critères doivent fournir aussi des réponses claires ou complémentaires aux questions suivantes que se posent les entreprises :

- L'image de notre site à travers le web est-elle positive ?.
- Nos objectifs sur Internet sont-ils réalistes ?.
- Notre site, dans sa présentation et son contenu actuel, correspond-t-il au public que nous visons ?.
- L'organisation de notre site permet-elle de trouver les informations intéressantes qu'il contient ?.
- L'utilisation de notre site et de ses applications est-elle facile et agréable ?.
- La navigation à l'intérieur de notre site favorise-t-elle les visites fréquentes ?.
- Notre site est-il actuellement en mesure de générer des contrats commerciaux ?.



- Notre site respecte-t-il les facteurs de succès connus sur le web ?.
- Quel type de maintenance devrions-nous mettre en place pour notre site ?.
- Quel budget et quelles ressources humaines devrions-nous consacrer à notre stratégie Internet pour atteindre nos objectifs ?.
- Manque-t-il une fonction essentielle sur ce site qui optimiserait nos chances de succès en ligne ?.
- Quelle est la place de notre site dans les principaux annuaires et moteurs de recherche ?.

A ce stade les critères sont surtout un outil de recherche; l'objectif est en effet de définir une méthode d'évaluation applicables, notamment par des non-spécialistes, ou tout simplement pour faciliter la tâche des spécialistes, mais aussi de permettre une certaine homogénéité dans les modèles d'évaluation, aspect très utile, notamment pour permettre des comparaisons de sites web. Et pour atteindre cette objectif tacite, nous sommes dans l'obligation et dans la suite logique de ce qui a été écrit précédemment de passer par une pré-évaluation et une validation des critères énumérer. La rubrique qui suit donnera les grandes lignes de cette pré-évaluation.

#### **4) Conditions d'applications des critères :**

Pour utiliser les critères définis précédemment, nous allons mesurer s'ils sont respectés sur les site web. On décomposera les critères en autant de sous critères que nécessaire pour former la grille d'évaluation. Le ou les sites concernés devront être soumis au jugement d'au moins 150 Internaute. Ce choix est fait par souci de fiabilité des réponses et aussi des résultats.

Cette analyse permettra de vérifier la qualité du ou des sites et si les responsables respectent les règles de confort des utilisateurs. Et là où l'analyse sera particulièrement très intéressante, c'est la possibilité de comparaison entre les sites des marques traditionnelles et les sites spécialistes d'Internet.

## CONCLUSION

Comme toutes les technologies qui ont marqué l'histoire, telles la machine à vapeur ou la téléphonie, Internet et les nouvelles technologies de l'information et de communication sont présentées comme étant porteuses en soi d'un potentiel sans limites en matière d'amélioration de la productivité et de transformation de nos organisations.

Et nous avons pu constater dans l'ensemble des chapitres de mémoire, qu'Internet est en premier lieu technologique, et que sa réussite elle la doit au désir de l'être humain et des organisations de communiquer. Et comme le train, Internet est une technologie qui n'est ni bonne ni mauvaise en soi. Seul l'usage qui en sera fait nous conduira à la juger. Et c'est pourquoi la raison, aujourd'hui moins que jamais, ne peut s'endormir.

Si Internet est un outil pour le chercheur, il est aussi - devrait-on dire surtout – un nouveau domaine de recherche, un terrain d'application pratiquement vierge dans de nombreux domaines du marketing (communication, publicité, comportement du consommateur, marketing direct...), tant sur le plan opérationnel que stratégique.

Les modalités d'intégration de Internet à la stratégie marketing de l'entreprise et notamment à sa stratégie de communication demandent encore à être précisées. De même, l'articulation des fonctions techniques, stratégiques, marketing et des autres services de l'entreprise devra dans le futur être reconsidérée, en envisageant vraisemblablement la mise en œuvre d'actions transversales pour le développement et le suivi d'opérations utilisant le média Internet.

Au niveau opérationnel, il semble que ce soient actuellement le développement et la validation d'outils de mesure de l'audience et de ciblage des internautes qui prennent la priorité. Il s'agit en effet d'une condition préalable indispensable à la formulation d'autres recommandations susceptibles de guider les praticiens dans leur conquête du web.

Dans le domaine étudiant l'impact des bandeaux publicitaires sur les internautes, il peut paraître étonnant qu'aucun article ne cherche à apprécier la possible existence d'un phénomène de saturation et de rejet, exacerbé dans le contexte de Internet par l'augmentation considérable du temps de chargement des pages contenant ces bannières ; cette question pourrait assurément faire l'objet d'une étude.

Enfin, l'existence de certains outils de programmation (Java, JavaScript, Cookies et CGI), permettant de créer des sites véritablement interactifs, offre deux possibilités essentielles : la collecte de données sur le profil des utilisateurs et l'administration de questionnaires en ligne. Si le recours à de telles pratiques se trouve encore limité en raison de l'étroitesse des cibles accessibles, l'arrivée d'Internet dans un nombre croissant de foyers devrait d'ici peu de temps, permettre une plus large application de ces fonctionnalités et justifie donc que leur fiabilité fasse l'objet de recherches.

La caractéristique essentielle d'interactivité d'Internet devrait donc conduire de façon plus générale à une redéfinition des rapports qu'entretiennent les consommateurs et ceux qui étudient leur comportement. Le point de vue adopté dans cet article a permis de révéler les modifications entraînées par Internet dans la relation du chercheur avec sa communauté et avec l'objet de sa recherche. Cette mutation peut être transposée à d'autres couples d'acteurs évoluant dans l'univers de la recherche en marketing : annonceur/client, fournisseur/client, entreprise/consommateur...

Le marketing est l'ensemble des actions, outils et techniques mis en œuvre par une organisation en vue de promouvoir la croissance de ses activités commerciales. Le marketing sur Internet, ou " cybermarketing " ne lui diffère pas fondamentalement mais utilise les possibilités offertes par l'outil Internet pour atteindre le même but. Les avantages du Marketing sur Internet sont nombreux. Le coût des actions classiques en limite la portée, ce sera un handicap de moins pour les entreprises entrant sur le Web. Tout le monde peut désormais être touché. Pour faire face au rapide développement de l'Internet, les entreprises doivent sans cesse s'adapter.

Et il est vrai que les inconvénients du marketing direct et sauvage sont particulièrement irritants: encombrement des boîtes aux lettres, perte de temps, risque

d'erreurs lors de la suppression des messages, surcharge des serveurs, ... Il faut y ajouter le caractère illégal de nombreuses offres non sollicitées qui relèvent très souvent de l'arnaque pure et simple.

La recherche de marché répond à des questions comme :

- Quel est l'environnement économique ?
- Quelles lois s'appliquent à mon produit ?
- Qui sont mes concurrents ?
- Quels sont leurs produits et leurs stratégies ?
- Qui sont les consommateurs ?
- Quel avantage ai-je par rapport à mes concurrents ?
- Quelles sont les menaces et opportunités de ce marché ?

Mais, Faut-il se réjouir que par le biais de la publi-information, la publicité contribue au développement d'Internet ? Est-il à craindre qu'Internet ne devienne un gigantesque publi-reportage ? c'est sans doute ce qui risque de se produire. Mais Internet ne peut-il accueillir les pionniers, scientifiques et informaticiens à la recherche de mondes virtuels, les entreprises en quête de clientèle et d'efficacité, et le grand public à la recherche d'informations de tout type ?.

L'analyse de l'implantation des nouvelles technologies en général, qu'elles soient matérielles ou immatérielles, est marquée d'une constante : un taux important d'échec (voir annexe 1) soit sous l'angle de l'abandon de la technologie ou de l'apparition de coûts cachés qui viennent annuler les gains

L'intégration du site web au système d'information reste l'étape la plus délicate de la mise en œuvre technique. En effet, inutile d'espérer des services sophistiqués si l'on ne dispose pas des informations stockées dans les bases de données de l'entreprise. Dans certains cas, il sera même nécessaire de relier le site ou le réseau aux systèmes extérieurs tels que ceux de ses partenaires ou des fournisseurs.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Les Ouvrages :

#### ✓ Domaine de l'Information, la Communication et la Cybernétique :

📖 Gérard BATAIL, " *Théorie de l'Information* ", Éditions MASSON, 1997, 397 pages.

📖 Christian BAYLON & Xavier MIGNOT, " *La communication* ", Éditions NATHAN, Série Fac Linguistique, 1994, 400 pages.

📖 Denis BENOÎT & ses Collaborateurs, " *Introduction aux Sciences de l'Information et de la Communication* ", Éditer par Les Éditions d'Organisation, 1995, 414 pages.

📖 Daniel BOUGNOUX, " *La Communication contre l'Information* ", Éditions Hachette, 1995, 141 pages.

📖 Robert ESCARPIT, " *Théorie générale de l'Information et de la Communication* ", Éditions Hachette Université, 1976, 218 pages.

📖 Jean-Marie FLOCH, " *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies* ", Éditions Presse Universitaires de France, 1990, 220 pages.

📖 Pierre GUIRAUD, " *La Sémiologie* ", Éditions Presse Universitaires de France, Collection Que sais je ?, 1971, 123 pages.

📖 Dell H. HYMES, "Vers la Compétence de Communication", Éditer par Les Éditions Didier, 1991, 219 pages.

📖 Roman JAKOBSON, " *Essais de linguistique générale* ", Éditer par les Éditions de Minuit, 1963, 260 pages.

📖 Alain MILON & Franck CORMERAIS, " *La Communication ouverte* ", Éditions LAISON, Collection Communication - Innovation, 1994, 242 pages.

📖 A. M. ROSIE " *Information and Communication Theory* ", Editions Blackie & Son Limited, 1966, 244 pages.

📖 Ferdinand de SAUSSURE, " *Cours de Linguistique Générale* ", Éditions PAYOT, 1972, 520 pages.

📖 Martine SIBERTIN-BLANC, " *Nouvelle Technologies et Communication de l'Information* ", ADBS EDITIONS, 1994, 277 pages.

📖 Norbert WIENER, " *Cybernétique et Société* ", Éditions Deux Rives, 1952, 294 pages.

### ✓ Domaine du Marketing et Publicité :

📖 Arnaud ANDRE, Jacques HABIB, Jean-Claude GUEZ & Guy VANDERBROUCK, " *L'Entreprise Digitale* ", Éditions Générales First, 1996.

📖 Michel BALFET, " *L'Audit Marketing Touristique* ", Éditions ECONOMICA , Collection Economie, 1995, 112 pages.

📖 Jean-Marc DÉCAUDIN, " *La Communication Marketing : Concepts, Techniques, Stratégies* ", Éditions ECONOMICA , Collection Gestion, 1995, 283 pages.

📖 Richard LADWEIN, " *Les Études Marketing* ", Éditions ECONOMICA , Collection Gestion Poche, 1995, 112 pages.

📖 Jean-Marc LEHU, " *Le Marketing Interactif* ", Éditer par Les Éditions d'Organisation, 1997, 273 pages.

📖 Gilles MARION & Daniel MICHEL, " *MARKETING : Mode d'Emploi* ", Éditer par Les Éditions d'Organisation, 1995, 365 pages.

📖 Bruno MARZLOFF & François BELLAN, " *Les nouveaux territoires du Marketing* ", Éditer par Les Éditions LIAISONS, 1996, 287 pages.

### ✓ Domaine d'Internet :

📖 Olivier ANDRIEU & Denis LAFFONT, " *Internet et l'Entreprise* ", Éditions EYROLLES, 1995, 395 pages.

📖 Alain BENSOUSSAN, " *Internet : aspects juridiques* ", Éditions HERMES, 1996, 128 pages.

📖 Serge FIDAD, " *Des Autoroutes de l'Informations au Cyberspace* ", Éditions FLAMMARION, Collection Dominos, 1997, 126 pages.

📖 Collectif CNRS & Université, " *L'Internet Professionnel* ", CNRS Éditions, Février 1995, 448 pages.

📖 Collectif Magazine l'Internet Professionnel, " *Le Guide du Web Master* ", Éditer par First Éditions, 1997, 482 pages.

📖 Paula FERGUSON & ED KROL, " *Le Monde Internet* ", EDITIONS O'REILLY INTERNATIONAL THOMSON, 1997, 727 pages.

📖 Mark GIBBS & Richard J. SMITH, " *Internet* ", Éditions SYBEX, Collection LIVRE D'OR, 1996, 763 pages.

📖 Groupement Français de l'Industrie de l'Information, " *7 Clés juridiques pour Internet* ", Éditer par l'AFNOR, 1998, 108 pages.

📖 Jean-Claude GUÉDON, " *la planète Cyber : Internet et Cyberspace* ", Éditions GALLIMARD, 1996, ----- pages.

📖 J. HAGUET, " *Internet : guide stratégique et pratique pour l'entreprise* ", Éditions MASSON, 1996.

📖 Laurent HERMEL & Anne-Laure NICOLAS, " *Glossaire Multimédia et Internet* ", Éditions ECONOMICA , Collection Gestion Poche, 1997, 112 pages.

📖 John R. LEVINE & Carol BAROUDI, " *Internet : les fondamentaux* ", EDITIONS THOMSON Publishing, 1996, 976 pages.

📖 Pierre LÉVY, " *Cyberculture*", Éditions ODILE JACOB, 1997, 313 pages.

📖 Cricket LIU, Jerry PEEK, Russ JONES, Bryan BUUS & Adrian NYE, " *Les Systèmes d'Informations sur Internet : Installation et mise en œuvre*", EDITIONS O'REILLY INTERNATIONAL THOMSON, 1997, 727 pages.

📖 Alain MASSÉ, " *Internet, La révolution est pour demain* ", Éditer par Les Editions du Téléphone, 1996, 335 pages.

📖 Henry SAMIER & Victor SANDOVAL, " *La recherche intelligente sur l'Internet* ", Éditions HERMES, 1998, 155 pages.

### ✓ **Domaine de l'Ergonomie et l'IHM :**

📖 Michel BARTHE, " *Ergonomie des Logiciels* ", Éditions MASSON, 1995, 191 pages.

📖 Joëlle COUTAZ, " *Interfaces Homme/Machine : conception et réalisation* ", Éditions DUNOD, 1990, 455 pages.

📖 Jean-Bernard CRAMPES, " *Interfaces Graphiques Ergonomiques : conception et modélisations* ", Éditions ELLIPSES, 1997, 184 pages.



📖 Maurice De MONTMOLLIN, " *L'ergonomie* ", Éditions La Découverte, 1990, 125 pages.

📖 Jean-Louis POMIAN & Thierry PRADÈRE & Irène GAILLARD, " *Ingénierie & Ergonomie* ", Éditions CÉPADUÈS-ÉDITIONS, 1997, 259 pages.

📖 Ben SHNEIDERMAN, " *Designing the User Interface* ", Éditer par ADDISON-WESLEY, mars 1998, 639 pages.

📖 Jean-Claude SPERANDIO, " *L'ergonomie dans la conception des projets informatiques* ", Éditer par OCTARES Éditions, 1993, 479 pages.

### ✓ **Domaine des Systèmes d'Informations :**

📖 Jean-Claude COURBON, " *Systèmes d'Information : structuration, modélisation et communication* ", Éditions InterEdition, 1993, ----- pages.

📖 Robert REIX, " *Systèmes d'Information et Management des Organisations* ", Éditions VUIBERT, 1997, 372 pages.

### **Les Articles :**

📄 Arielle THIÉRY, " *Référencer efficacement son site sur le Web* ", le Magazine Internet Professionnel, n°23, septembre 1998, pages 78-81.

📄 Olivier BABIN & Jean-Philippe GALAN, " *L'Internet : outil et objet de la recherche en marketing* ", Actes de la première journée « Marketing Communication » AFM / ESUG, 1998, pages 89-125.

📄 Alain BARITAULT & José DIZ, " *Comment faire de la publicité on line* ", le Magazine Internet Professionnel, n°13, octobre 1997, pages 82-86.

☰ P. BERTHON, L. PITT, R. WATSON, "*Re-surfing W3 : Research Perspectives on Marketing Communication and Consumer Behaviour on the Worldwide WEB*", International Journal of Advertising, Vol. 15, n°4, 1996, pages 287-301.

☰ Philippe BILLARD, "*DOSSIER : INFORMATIQUE MARKETING ET COMMERCIALE*", l'Hebdomadaire 01-Informatique, n°1526, 15/01/99.

☰ Christophe BONNET, "*La Communication sur le Web*", la Revue Gestion 2000, vol n°4, août 1997, pages 49-76.

☰ Marion BOUGEARD (a), "*Deux PME sur trois ouvriront un site Web avant l'an 2000*", le Magazine Internet Professionnel, n°20, mai 1998, pages 8-9.

☰ Marion BOUGEARD (b), "*10 conseils pour réussir son site marchand*", le Magazine Internet Professionnel, n°20, mai 1998, pages 82-85.

☰ Claudine CHASSAGNE, "*De l'utilité des mesures dans les réseaux et dans l'Internet*", UREC/CNRS (<http://www.urec.fr>), septembre 1997.

☰ Yseulys COSTES, "*La mesure d'audience sur Internet*", la Revue Décision Marketing, n°14, mai-août 1998, pages 63-71.

☰ Yseulys COSTES, "*Que vaut la mesure d'audience sur le Net ?*", le Magazine Internet Professionnel, n°18, mars 1998, pages 72-77.

☰ Yahya EL MIR, "*Réussir le design de son site*", le Magazine Internet Professionnel, n°29, mars 1998, pages 84-87.

☰ Bruno FERRET, "*Gérer une campagne publicitaire sur Internet*", le Magazine Internet Professionnel, n°28, février 1999, pages 76-81.

☰ Charles DE GRANRUT, " *Une brève histoire d'Internet* ", la Revue Futuribles, n°214, novembre 1996, pages 73-80.

☰ Bruno GIUSSANI, " *Révolution dans l'Information* ", l'Hebdomadaire Le Monde Diplomatique, octobre 1997, pages 26-27.

☰ Dominique HOELTGEN, " *Mieux connaître ses clients avec le one-to-one* ", le Magazine Internet Professionnel, n°26, décembre 1998, pages 76-82.

☰ Stéphane LAJOINIE-BOURLIATAUX, " *Application du marketing direct sur Internet : le cas controversé des cookies et du spamming* ", la Revue Décision Marketing, n°14, mai-août 1998, pages 73-79.

☰ Moez LIMAYEM & Norhène CHABCHOUB, " *Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations canadiennes* ", Éditions ESKA, la Revue Systèmes d'Information et Management, n°1, vol. 4, 1999, pages 29-56.

☰ Jean MOSCAROLA & Lilia VARGAS, " *La présence des grandes entreprises françaises sur l'Internet : Formes et stratégies de communication* ", 1997, 18 pages.

☰ Florence MUET, " *Positionnement marketing du site web documentaire* ", Éditer par ADBS Éditions, Cours INRIA, (dans l'ouvrage : " *Créer et maintenir un service web* "), 1998, pages 18-39.

☰ S. NYECK, S. HOUDE, " *L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : Un état des lieux* ", la Revue Décisions Marketing, n°9, 1996, pages 51-61.

☰ C. ONNEIN-BONNEFOY, " *Les bandeaux publicitaires sur Internet : Mesures d'efficacité* ", la Revue Décisions Marketing, n°11, 1997, pages 87-92.

☰ C. OUSSALAH & L. BERNARD, " *Classification des outils orientés objets pour la construction d'interfaces* ", Actes de l'ERGO.IA'92 - AFCET, 1992, pages 91-104.

☰ Michael E. PORTER, " *Les clés du succès pour les entreprises des années 90* ", Conférence de la Harvard Business School, juin 1989, 10 pages.

☰ José SARAMAGO, " *A quoi sert la Communication ?* ", l'Hebdomadaire Le Monde Diplomatique, décembre 1998, page 26.

☰ Dan SCHILLER, " *Les marchands à l'assaut d'Internet* ", l'Hebdomadaire Le Monde Diplomatique, mars 1997, pages 24-25.

☰ Dan SCHILLER, " *Internet, terrain de jeu pour les publicitaires* ", l'Hebdomadaire Le Monde Diplomatique, novembre 1997, pages 26-27.

☰ Philippe VANHOOLANDT, " *Comment mesurer l'audience de votre site Web ?* ", [www.vanho.com](http://www.vanho.com), septembre 1997.

☰ Philippe VANHOOLANDT, " *Le marketing direct : pour ou contre ?* ", [www.vanho.com](http://www.vanho.com), décembre 1997.

☰ Richard T. WATSON & Leyland F. PITT & Pierre BERTHON, " *The World Wide Web as an Advertising Medium : toward an understanding of conversion efficiency* ", Journal of Advertising Research, janvier-février 1996, pages 43-54.

☰ Richard T. WATSON & Leyland F. PITT & Pierre BERTHON, " *Re-surfing W<sup>3</sup> : Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the World Wide Web* ", Journal of Advertising Research, vol 15, n°4, 1996, pages 287-301.

☰ " *La Réalité du Commerce Électronique en France* ", le Magazine Internet Professionnel, n°13, 01/10/97.

☰ " *Les Nouveaux Sites Web au Service du Marketing* ", le Magazine Internet Professionnel, n°19, 10/04/98.

📄 "Mesurez la qualité de votre site Web", l'Hebdomadaire 01-Informatique, n°1519, 13/11/98.

## **Rapport de recherche :**

📖 Dominique Louis SCAPIN & Joseph Maurice Christian BASTIEN, " *Inspection d'interfaces et critères ergonomiques* ", Rapport de recherche de l'INRIA, n°2901, Thème 3, Mai 1996.

## **Les Thèses :**

📖 Denis BONNIOT, " *Evaluation d'un Site Internet en Toxicologies Clinique : Paracelse* ", Université de Joseph FOURIER, Faculté de Médecine de Grenoble, 1998, 113 pages.

📖 Guillaume-François NADAL, " *L'Internet et le Chirurgien Dentiste* ", Université Paul Sabatier, TOULOUSE 3, Faculté de Chirurgie Dentaire, 1998, 75 pages.

## **Les Sites Internet :**

🌐 Site web du Guide UNGI "[www.imagnet.fr/ime](http://www.imagnet.fr/ime)" .

🌐 Site web du Consultant Philippe Vanhoolandt "[www.vanho.com](http://www.vanho.com)".

🌐 Site web de la Revue Futuribles "[www.futuribles.com](http://www.futuribles.com)".

🌐 Site web de l'Hebdomadaire Le Monde Informatique "[www.lmi.fr](http://www.lmi.fr)".

🌐 Site web de l'Hebdomadaire 01-Informatique "[www.01-informatique.fr](http://www.01-informatique.fr)".

🌐 Site web du Magazine Internet Professionnel "[www.internet-professionnel.net](http://www.internet-professionnel.net)".











🌐 Site web du Monde Diplomatique "[www.monde-diplomatique.fr](http://www.monde-diplomatique.fr)".

🌐 Site web de Webreference "[www.webreference.com](http://www.webreference.com)".

🌐 Site web du Journal Le Monde "[www.leMonde.fr](http://www.leMonde.fr)".

🌐 Site web du Journal Libération "[www.liberation.fr](http://www.liberation.fr)".

🌐 Site web du Journal Le Figaro "[www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr)".

-  Site web de Stratégie Internet "www.strategie-internet.com".
-  Site web du CCA International (Organe de Recherche) "www.lecca.com".
-  Site web de Visionary Marketing "visionarymarketing.com".
-  Site web de Audit Web "www.auditweb.net".
-  Site web de Jakob Nielsen's "www.useit.com".
-  Site web de La Mine "www.lamine.com".
-  Site web de Axance (le test utilisateurs) "www.axance.com".
-  Site web de Médiangles "www.mediangles.fr".
-  Site web de l'Institut de Cap Gémini "www.institut.capgemini.fr".
-  Site web de ABC Net Marketing "www.abc-netmarketing.com".



## GLOSSAIRE

- **Analyse lexicale** : technique qui permet d'obtenir les représentations d'un produit ou service à partir des mots associés. Les e-mails se prêtent particulièrement bien à une analyse lexicale car il ne nécessitent pas de saisie pour le traitement. L'analyse lexicale est utilisée par certains package d'audit de sites.
- **Annuaire** : document qui rassemble les coordonnées des différents abonnés à un service. Le terme White Pages est souvent utilisé sur Internet et regroupe des listes d'Internautes en mentionnant leur adresse web.
- **Archie** : nom du service (ou du serveur) sur l'Internet qui permet de localiser des fichiers accessibles par FTP anonyme. Le serveur Archie français est archie.univ-rennes1.fr.
- **ARPANET** : (Advanced Research Project Administration Network) développé dans les années 1960-1970 par le département de la défense du gouvernement Américain, c'est le réseau ancêtre d'Internet.
- **Article** : ensemble organisé de données se rapportant à un même objet. En informatique on dit souvent enregistrement logique. C'est également pour Internet un message (ou contribution) adressé à un groupe de discussions.
- **Audience** : ensemble des personnes exposé au message publicitaire. Dans notre cas il s'agit donc de l'ensemble des internautes qui se connectent sur une page comportant un bandeau publicitaire. Audience d'un site.
- **Bande Passante** : c'est la quantité d'information que peut véhiculer un canal de communication. Se mesure en bits par seconde (bps).
- **Bannière publicitaire** : c'est le format publicitaire plus ou moins normalisé sur le Web, c'est un rectangle d'environ 60 pixels de haut sur 470 de large qui se situe en général en





haut de la page.

- **Bit** : (Binary digIT) correspond à l'emploi de logarithmes de base 2, le *nat* à celui de logarithmes naturels ou népériens (base *e*) et le *decit* ou *hartley* à celui de logarithmes décimaux. C'est une quantité d'information binaires élémentaire. Un caractère ASCII comprend 8 bits.
- **Browser** ou **Navigateur** : un programme qui permet de lire des documents composites. Netscape est un browser. Le terme français est navigateur.
- **Bruit** : information inutile obtenue lors d'une recherche. L'information surabondante obtenue incite le responsable de recherche à clarifier et à affiner sa demande.
- **Ciblage** : action qui permet de ne toucher qu'une partie de la population dans le cadre d'une campagne publicitaire ou d'une opération commerciale. Le but est d'éviter l'audience inutile en concentrant son action sur les clients potentiels.
- **CERN** : acronyme de centre européen de la recherche nucléaire à Genève (Suisse). C'est dans les laboratoires de cet organisme que sont nés les principes du World Wide Web.
- **CGI** : (Gateway Common Interface) ce sont les programmes qui sont lancés sur le serveur http après envoi par un lecteur d'un formulaire.
- **Chat** : traduction de « discussion » en anglais, il s'agit d'un service disponible sur le web permettant à plusieurs personnes connectées d'échanger en temps réel sur leurs sujets favoris.
- **Client** : consommateur (utilisateur, logiciel ou machine) qui demande un service (une connexion, un document, ...) à un serveur (machine ou logiciel).
- **Clients/Serveurs** : est un modèle dont la communication prend généralement d'un message client demandant au serveur de réaliser telle ou telle tâche. Le serveur fait alors

le travail demandé et renvoie une réponse. Dans la plupart des cas, il y a un grand nombre de clients qui s'adressent à un petit nombre de serveurs.

- **Commerce électronique** : le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau. Définition de l'AFCEE (Association Française du commerce et des échanges électroniques) .
- **Communauté Internet** : les utilisateurs de l'Internet
- **Communication** : est l'échange et la circulation d'informations dans un réseau reliant des émetteurs et des récepteurs, c'est aussi un processus vital dans les organisations.
- **Connexion** : installation permettant de relier un ordinateur et le réseau Internet.
- **Cookie** : système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un petit fichier placé sur le disque dur du visiteur qui sert d'identifiant pour le site qui l'a émis. En fait le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas l'utilisateur. Tant que le visiteur ne délivre pas son nom ou son adresse sur le site qui a "marqué" sa machine, il conserve son anonymat. C'est aussi un petit programme destiné à établir une « fiche d'identité » de l'utilisateur d'un site Internet.
- **Cyberspace** ou **CyberEspace** : cela désigne le monde cybernétique ou virtuel, dans lequel on se plonge lorsqu'on touche à Internet ou à un autre réseau informatique.
- **Dial-up** : technique permettant de se connecter à la demande sur Internet en utilisant un PC équipé d'un modem et le réseau téléphonique commuté.
- **DNS** : (Domain Name Server) c'est un serveur qui à partir d'une adresse de la forme nom.domaine.organisation sait indiquer l'adresse IP (qui seule est comprise par les ordinateurs).

- **Domaine** : regroupement de plusieurs adresses Internet dans une organisation.
- **E-Mail** : c'est un courrier électronique. Le terme français académique se voudrait être émel.
- **Émetteur** : source de l'information dans une communication ou une transmission d'un message.
- **Fenêtre** : rectangle dont les côtés sont parallèles aux axes de coordonnées, délimitant une partie définie de l'espace virtuel, et qui peut correspondre à une partie de la surface de visualisation de l'écran.
- **Formulaire** : champs de saisie dans une page web qui permet d'interroger une base de données ou d'envoyer de l'information.
- **Freeware** : c'est un logiciel que son auteur a choisi de rendre absolument gratuit, soit qu'il désire le tester, soit qu'il désire en faire profiter la communauté. Ces logiciels deviennent parfois payants dans une phase commerciale. Les québécois utilisent le mot gratuitiel.
- **FTP** : (File Transfer Protocol) protocole d'échange de fichiers entre sites informatiques. En général les sites ouverts au public sont dits anonymous ftp car le nom de login est anonymous.
- **Gopher** : un modèle clients/serveurs permettant de lire des menus distants sur une machine. Largement supplanté par WWW.
- **Hits (ou requêtes)** : nombre de fichiers demandés lors du chargement d'une page dans un navigateur. Un serveur Web enregistre le nombre de hits mais ce chiffre ne peut être assimilé à l'audience d'un site. Car le chargement d'une page avec 4 images donnera 5 hits.

- **HTML** : (HyperText Markup Language) les pages Web sont écrites dans un format assez simple, appelé HTML. Vous pouvez voir le contenu d'une page HTML dans un des menus de votre lecteur de Web en demandant à voir le code source.
- **HTTP** : un serveur http est un serveur chargé d'envoyer les pages Web (en HTML) à votre ordinateur, lorsque vous lisez une page Web.
- **Hypertexte** : ce sont des textes marqués dans un document qui permettent de naviguer vers d'autres documents. On pourrait parler de lien. Les Hypertextes sont d'une couleur particulière pour être facilement identifiables et ils changent de couleur une fois utilisés.
- **Icône** : petite image symbolisant en système d'exploitation un logiciel, un dossier, un document ou une action précise. De tels icônes sont souvent placés dans des barres d'outils et permettent de faciliter des commandes par simple clic sans être obligé de repasser par des menus déroulants.
- **Interactivité** : possibilité pour un utilisateur d'intervenir sur le déroulement d'un programme informatique pour en changer le cours.
- **Interface** : affichage sous forme graphique (icônes, menus, boutons) des différentes commandes accessibles à l'utilisateur grâce à la mise en œuvre de règles communes de communication.
- **Internet** : acronyme de l'expression anglophone INTERnational NETwork. C'est le réseau des réseaux qui rassemble des centaines de millions d'utilisateurs. Le réseau est constitué d'une fédération de réseaux (des plusieurs millions de machines) à travers le monde et offre des services très divers (diffusion d'information, forums de discussion thématiques,...).
- **Internaute** : individu ayant utilisé au moins une fois une des fonctionnalités d'Internet depuis une période donnée. La période prise en compte varie selon les sociétés d'études.

- **Java** : langage mis au point par la société SUN s'exécutant sur toutes les plates-formes matérielles et qui peut être utilisé sous forme d'applet dans les navigateurs.
- **JavaScript** : langage permettant de contrôler le navigateur et le HTML avec les richesses fonctionnelles que ne permet pas le langage HTML
- **Langage** : est l'ensemble des discours parvenant à l'organisation de son environnement extérieur et de ceux qui sont produits par ses membres (humains) à destination interne.
- **Lien** : information caché derrière un mot, une phrase ou une image et qui contient l'adresse d'un autre document ou partie de document. Il permet de se déplacer l'intérieur d'un document, d'une page ou d'un service à l'autre. Le lien hypertexte permet de naviguer sur le web.
- **Linguistique** : elle est constituée par toutes manifestations du langage humain, qu'il s'agisse de peuples sauvages ou de nations civilisées. Elle a pour objet de faire la description et l'histoire de toutes les langues, de chercher les forces qui sont en jeu de manière permanente et universelle dans toutes les langues et de se délimiter elle-même.
- **Logs** : Informations propres à l'administration des serveurs, et comptabilisant, en hits, le nombre de requêtes qu'ils ont eu à gérer.
- **Marketing relationnel** : action par laquelle l'entreprise bâtit une relation continue et régulière avec ses clients (ou prospects) en dehors des relations ponctuelles de ventes. Cette relation permet d'améliorer la proximité client-entreprise. La mise à disposition d'une liste de diffusion peut être un exemple de marketing relationnel.
- **Métaphore** : est un cadre conceptuel qui permet le transfert de connaissance d'un domaine source connu à un domaine cible. Les métaphores s'appuient sur une caractéristique essentielle du traitement humain de l'information : le raisonnement analogique.

- **Moteur de recherche** : les moteurs de recherche sont des outils permettant d'indexer les sites selon leur contenu. La recherche d'information est exclusivement réalisée via une requête par mot-clé (AltaVista, Excite, InfoSeek, etc.). Annuaire : répertorient différents sites au préalable enregistrés. Aucun moteur de recherche n'est exhaustif. Il fonctionne sous deux principes : la recherche d'informations par thème ou par mots clés (Yahoo, Nomade, Excite, Ecila, etc.)
- **Multimédia** : au premier sens, technique de communication qui utilise au moins deux supports différents. Ainsi, dans les années 60, le multimédia résultait de l'utilisation simultanée de diapositives et de cassettes audio. Avec l'évolution des technologies liées aux télécommunications, le multimédia est une technique de communication qui a été révolutionnée. Elle rassemble sur un même support des images (graphisme, photo), de la vidéo (dessin animés, films), texte et des moyens informatiques (données, programmes).
- **One-to-one** : caractérise l'évolution actuelle du marketing, évolution accélérée par le développement de technologies telle que le multimédia. Le marketing est de plus en plus « sur mesure », c'est-à-dire individualisé.
- **Page web** : unité élémentaire d'un site web. Un site en général se compose de plusieurs pages web reliées entre elles par des liens hypertexte. Une page web contient en général plusieurs fichiers (images, animations, textes, etc.)
- **Plug-In** : pièce de logiciel que l'on greffe à un autre logiciel principal. On trouve une centaine de Plug-Ins de Netscape.
- **Publipostage (électronique) sauvage (bulk e-mail, junk e-mail, spamming, spam)** : le publipostage sauvage est un publipostage électronique massif (parfois plusieurs centaines de milliers d'envois) pas ou très peu ciblé. Les adresses sont en général achetées ou aspirées sur Internet par des extracteurs.
- **Push ou Push media** : système par lequel l'internaute est automatiquement et en permanence alimenté en informations répondant à des critères préalablement sélectionnés.

L'internaute peut s'abonner à des chaînes thématiques. Le système donne sa pleine mesure lorsque la connexion à Internet est permanente.

- **Sémiologie** : a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des langues du moins des systèmes de signification.
- **Shareware** : c'est un logiciel que vous pouvez essayer pendant une durée de temps définie après laquelle vous devez vous acquitter de droits. Un vrai shareware est un logiciel qui ne doit pas excéder 200 F de nos jours. Les québécois utilisent le mot partagiciel pour shareware.
- **Signe** : est un stimulus – c-à-d une substance sensible – dont l'image mentale est associée dans notre esprit à celle d'un autre stimulus qu'il a pour fonction d'évoquer en vue d'une communication.
- **Site événementiel** : on distingue deux types de site événementiel. Le site éphémère qui disparaît en même temps ou quelques temps après que l'événement auquel il est dédié (jeu concours, sortie de film, etc.) ai eu lieu. Le site saisonnier qui chaque année connaît une période d'activité au moment de l'événement (Roland Garros, Festival multimédia Biarritz, etc.) et qui retombe ensuite dans une inactivité plus ou moins complète.
- **Site miroir** : duplication d'un site Internet hébergé sur un autre serveur web. Un site américain fréquenté peut ainsi avoir un site miroir en Europe pour alléger le trafic sur le serveur américain.
- **Site web** : ensemble de pages web appartenant à un individu ou une entreprise reliées entre elles par des liens hypertextes.
- **Spamming** : publipostage « sauvage » électronique à très grande échelle.

- **TCP/IP** : c'est le nom de la partie cachée de l'Internet. Il existe plusieurs protocoles réseau (Netware, LanManager...). TCP/IP est le plus propice aux interconnexions de réseaux. Il existe beaucoup de réseaux TCP/IP qui ne sont pas reliés à l'Internet.
- **Théorie de l'information** : information theory. Théorie statistique de la communication, développée initialement par Claude Shannon (1948). L'information (la donnée et non la signification) y est mesurée en unités élémentaires appelées «bit» et la majeure partie des travaux porte sur le transport de cette information d'un émetteur vers un récepteur en considérant les différentes natures des signaux possibles.
- **URL** : (Uniformed Resources Locator) ce sont des textes de couleur différente (par défaut ils sont en bleu) dans un document qui permettent lorsqu'on clique dessus avec la souris d'aller vers l'endroit référencé (document, site web, ...).
- **Visioconférence** : permet à deux interlocuteurs, voire d'avantage, de communiquer verbalement en se voyant. Le but de la visioconférence est de réussir, voir, décider en direct et indépendamment, d'investissement accessible et de réduction des frais de fonctionnement.
- **WAIS** : (Wide Area Information Servers) système de base de données textuelle qui est utilisé (notamment dans sa version gratuite free-Wais) pour l'indexation des mots importants dans les pages Web. Les anciennes interfaces clients Wais ont été remplacées par les navigateurs.
- **WWW** : ou Web ou W3, comme abréviation de *World Wide Web* qui signifie toile d'araignée mondiale et désigne un système d'information mondial d'interconnexion, basé sur des documents en Hypertexte composées de textes, d'images, de sons et de séquences vidéo.





## ANNEXES

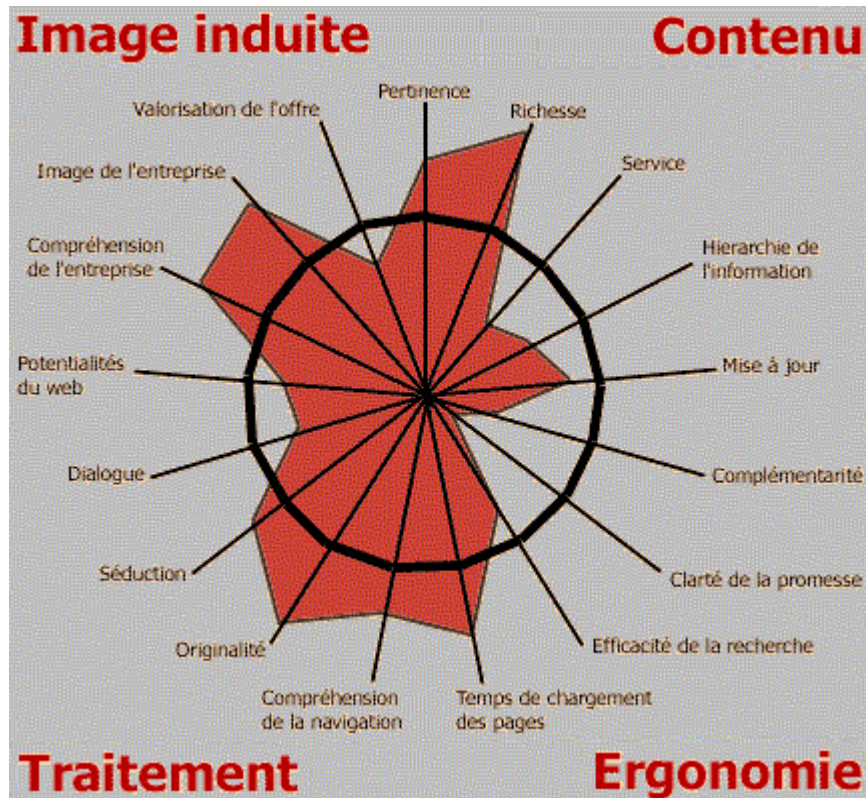
# ANNEXE 1

## **PRINCIPALES RAISONS DES CONSTATS D'ÉCHEC EN MATIÈRE D'IMPLANTATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES**

- Un manque de connaissances sur le "comment" (le processus de transformation) par opposition à celles accumulées sur le "quoi" (le portrait des nouvelles technologies), sur le "combien" (le suivi du taux de pénétration), sur le "pourquoi" (l'identification des objectifs stratégiques par technologie) et sur le "qui" (la caractérisation des organisations utilisatrices).
- Les référents théoriques et empiriques des experts techniques dominés par les perspectives déterministe et technocentrique, provoquant une exclusion de l'analyse du fait social et de l'organisationnel comme des facteurs structurants lors de l'implantation de nouvelles technologies; la centration des décideurs sur les faisabilités financière (avantages coûts) et technique au détriment des faisabilités organisationnelle et sociale (sous-estimation des coûts cachés).
- Des processus d'implantation dominés par une méconnaissance des champs renouvelés de connaissance en gestion tels que la transformation organisationnelle, la mobilisation, l'analyse systémique et stratégique, l'apprentissage organisationnel et culturel.
- Une limitation du rôle des utilisateurs à la phase d'adaptation (par opposition aux phases d'orientation et de conception) du processus d'implantation d'un changement technologique; sous l'angle de l'implication des usagers, domination des modes information et/ou consultation passive à partir de choix technico-organisationnels prédéterminés.

- Une absence quasi généralisée d'experts en ressources humaines dans les comités de pilotage dès le démarrage de projets, c'est-à-dire aux stades d'orientation et de conception.
- Des processus d'implantation de nouvelles technologies dominés par une conception classique, réactive des relations du travail (recours à la négociation distributive par opposition à la négociation intégrative).
- Un manque de partage des raisons du changement technologique avec les personnes touchées par celui-ci; une sous-estimation généralisée de l'importance de répondre aux questions suivantes : Pourquoi les nouvelles technologies? Quelles sont les liens avec les nouveaux besoins des clientèles (l'enfant à l'école, le patient dans le réseau de la santé, le citoyen utilisateur de services publics)? En quoi les NTIC et l'autoroute de l'information pourront-elles contribuer à la transformation de la prestation de services plus proches des besoins du client plutôt que d'être un nouveau gadget à la mode?.

## ANNEXE 2



( Source : [www.mediangles.fr](http://www.mediangles.fr))

## ANNEXE 3

### Élaboration d'un plan marketing pour un site web

#### Phase 1 : Pré-étude marketing

- Détermination des besoins et attentes des utilisateurs :
  - Besoins, comportements et pratiques, attentes exprimées.
  - Degré d'autonomie des utilisateurs dans leurs pratiques.
  - Degré de participation « acceptée » des utilisateurs.
  
- Rappel de la stratégie marketing de l'entreprise :
  - Nature des publics ciblés, stratégie d'offre, positionnement et image de l'entreprise.
  
- Détermination des scénarios possibles (en fonction des variables) :
  - Web documentaire partiel ou global.
  - Services déjà rendus ou innovants.
  - Fondation dominante communication ou documentation.
  - Web tout public ou public ciblé.
  - Self-service ou forte interactivité du site.
  - Services standardisés ou forte personnalisation.
  - Nature des informations fournies.
  - Documents bruts ou information élaborée.
  - Site indépendant ou interconnecté.

#### Phase 2 : Conception marketing

- Scénario retenu : public visé, nature des services rendus, positionnement...
- Définition et conception opérationnelles des prestations proposées sur le web.
- Habillage du site (graphismes, logo, couleurs, polices de caractères, etc.).

### **Phase 3 : Lancement**

L'annonce du site peut se faire de différentes façons complémentaires :

- Ajout de l'URL du site des adresses mail dans les documents .
- Publicité interne, par exemple, dans le journal de l'entreprise (pour le public interne).
- Annonce presse (pour le public externe).
- Informations sur le site dans les forums spécialisés et listes de discussion.
- Déclaration du site sur les moteurs de recherche.

### **Phase 4 : Maintenance et contrôle marketing**

- Base de données comportementale des utilisateurs.
- Tableau de bord quantitatif sur la fréquentation du site.
- Actions de promotion du site.
- Actions d'animation sur le site ou autour du site.

## ANNEXE 4

❖ La liste des dix principales erreurs de design à ne pas commettre sur un site web sont résumées comme suite :

- L'usage des Frames (page découpée en cadre).
- L'usage des technologies avancées (nécessitant un Plug-In dans le navigateur).
- L'usage d'animations textuelles ou graphiques (bouclant en continue).
- Les URL complexes ([www.sql-ingenierie.fr](http://www.sql-ingenierie.fr) au lieu de [www.sqli.fr](http://www.sqli.fr)).
- Les pages " orphelines " (dépourvues d'éléments de navigation).
- Les pages longues (qui obligent à utiliser l'ascenseur vertical).
- L'absence d'éléments de navigation " consistants " (identiques sur tout le site).
- L'usage de couleurs de liens non-standards (rouge au lieu de bleu ou des liens non-soulignés).
- Informations périmées (site mal entretenu).
- Temps de chargement trop longs (trop d'images trop lourdes).

❖ La liste des dix principaux conseils pour réussir un site marchand sur Internet :

- Choisir une interface simple pour faciliter la navigation.
- Adopter les standards afin d'éviter de perdre des clients pour cause d'incompatibilité.
- Présenter des images utiles pour agrandir un temps de réponse raisonnable.
- Respecter les conditions juridiques.
- Proposer un catalogue dynamique pour inciter les acheteurs à revenir.
- Gérer les stocks : un site doit être relié à une base de données actualisée.
- Personnaliser le contenu pour établir une relation avec le client.
- Simplifier les procédures pour faciliter l'acte d'achat.
- Proposer plusieurs options de paiement pour ne pas décourager les visiteurs.
- Assurer la transaction pour transformer l'essai.



# INDEXES

## INDEX DES AUTEURS

### A

---

Ampère A.-M. ....25

### B

---

Barthes.....27

Boole ..... 13, 14

Bougeard .....8

Bougnoux ..... 13, 14

### C

---

CERN .....60

Cormerais .....44

Chappe.....16

### E

---

Escarpit.....20

### G

---

Gourvennec .....37, 38

Gutenberg.....16

### H

---

Heinz von Fœrster .....12

Hoffman.....50

Hymes Dell H. ....31

### J

---

Jakobson .....28, 29, 30, 31

### L

---

Lasswell ..... 22, 23, 28

Lazarsfeld ..... 23

### M

---

Milon ..... 44

Moscarola ..... 8

### N

---

Novak..... 50

### P

---

Palo Alto ..... 24, 28

Platon ..... 15

Porter ..... 36

### S

---

Saussure ..... 20, 27

Shannon ... 12,13,19,21,22,24,25,28,80,112

Smith..... 59

### V

---

Vargas ..... 8

### W

---

Weaver ..... 12, 21, 22

Wiener..... 12, 21, 25, 26, 28, 80

# TABLE DES MATIÈRES

	Page
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I : LES CONCEPTS DE L'INFORMATION, DU LANGAGE ET DE LA COMMUNICATION</b> ....	<b>11</b>
I. 1) L'Information : .....	11
I.1. a) Qu'est ce l'Information : .....	11
I.1. b) Historique de l'Information : .....	13
I.1. c) L'Information et Internet : .....	16
I.1. d) Les Limites de la Théorie de l'Information : .....	18
I. 2) La Communication : .....	19
I.2. a) Le modèle de Shannon et Weaver (1949) : .....	19
I.2. b) Le modèle d'inspiration sociopsychologique : .....	21
I. 3) L'École de Palo Alto : .....	23
I. 4) La Cybernétique : .....	23
I. 5) La Sémiologie : .....	25
I. 6) Synthèses des différentes Théories : .....	27
I. 7) La Modélisation du Langage : .....	27
I.7. a) Le modèle de R. Jakobson (1960), l'approche Linguistique : .....	28
I.7. b) L'approche Ethnographique de la communication : .....	30
I.7. c) L'importance de la langue sur Internet : .....	31
<b>CHAPITRE II : LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DE MASSE</b> .....	<b>33</b>
II. 1) Le Marketing : .....	33
II.1. a) Les caractéristiques marketing d'Internet et du web : .....	33
II.1. b) Les technologies de l'information à l'intérieur de l'entreprise : .....	34
II.1. c) Les technologies de l'information dans la fonction marketing : .....	36
II.1. e) Développement du marketing relationnel : .....	37
II. 2) La Publicité et la Communication de Masse : .....	38
II.2. a) Les médias de masse : .....	38
II.2. b) Evolution de la publicité : .....	41
<b>CHAPITRE III : LA PUBLICITÉ ET INTERNET</b> .....	<b>44</b>
III. 1) L'imbrication des différentes formes de publicité : l'avantage du lien .....	44
III.1. a) Exhaustivité et liberté de format de l'information diffusée : les Sites .....	44
III.1. b) Appel passif du consommateur ciblé : les Bandeaux liens .....	45
III.1. c) La recherche active du consommateur ciblé : le Push .....	46
III.1. d) Des acteurs identiques à ceux du marché publicitaire classique : .....	46
III. 2) Les freins au développement de la publicité sur Internet : .....	48
III.2. a) Internet touche une cible restreinte : .....	48
III.2. b) La difficile mesure de l'impact de la publicité sur Internet : .....	50
III. 3) Les enjeux de la publicité pour Internet : .....	52
III.3. a) La globalisation : .....	52
III.3. b) Concentration des phases du processus d'achat : .....	53
III.3. c) Vers une publicité de plus en plus ciblée : .....	55
<b>CHAPITRE IV : INTERNET</b> .....	<b>58</b>
IV. 1) Internet et son Histoire : .....	58
IV. 2) Que nous offres Internet ? : .....	59
IV.2. a) Les Services Classiques : .....	60
IV.2. b) Les Outils de Dialogue : .....	61

IV.2. c) Les Outils de Diffusion et d'Accès à l'Information :	61
IV. 3) Les Sites web sur Internet :	62
IV.3. a) Généralités :	63
IV.3. b) Les différents styles de sites web :	63
IV.3. c) Notion de page web :	64
IV.3. d) Les avantages de la présence sur le web :	64
IV. 4) Les difficultés liées aux Sites web :	65
IV.4. a) Que peut contenir un site web d'une entreprise ? :	65
IV.4. b) Que peuvent être les objectifs et les cibles d'un site web d'une entreprise ? :	65
IV.4. c) Comment choisir le nom de domaine ? :	66
IV.4. d) Quelle Ergonomie ? :	67
IV.4. e) Quel Développement ? :	67
<b>CHAPITRE V : L'ERGONOMIE ET L'IHM</b>	<b>68</b>
V. 1) Généralités sur l'ergonomie :	68
V. 2) Les caractéristiques de l'adaptation de l'Ordinateur à l'Utilisateur :	71
V. 3) Pourquoi la charte graphique comme solution ? :	72
V. 4) Des règles ergonomiques :	74
V. 5) Les interfaces graphiques :	76
V. 6) Les interfaces multilingues :	76
<b>PARTIE 2 : SYNTHÈSE ET MODÈLE DE RECHERCHE</b>	<b>79</b>
1) MODÈLE THÉORIQUE :	80
2) SCHÉMA DES PERSPECTIVES D'ANALYSES ET DE RECHERCHES :	83
3) LES CRITÈRES D'ANALYSE D'UN SITE WEB :	85
❖ Les Critères Techniques :	86
❖ Les Critères Fonctionnels :	86
❖ Les Critères d'Evaluation du contenu et de la valeur ajoutée :	87
4) CONDITIONS D'APPLICATIONS DES CRITÈRES :	89
<b>CONCLUSION</b>	<b>90</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b>	<b>93</b>
<b>GLOSSAIRE</b>	<b>103</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>114</b>
ANNEXE 1	115
ANNEXE 2	117
ANNEXE 3	118
ANNEXE 4	120
<b>INDEXES</b>	<b>121</b>
INDEX DES AUTEURS	122
<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>123</b>