

## *Séminaire*

*« L'accueil des futurs étudiants sur le web de l'établissement : comment leur présenter l'offre de formation ? »*

**Mardi 27 mai 2003**

## TABLE DES MATIERES

### **- INTRODUCTION -**

**Page : 6**

Guy LE VAILLANT, Directeur du département Services à l'Agence de Mutualisation des Universités et Établissements

\* \* \*

### **- DERRIERE LA PRESENTATION DE L'OFFRE DE FORMATION : DE VERITABLES ENJEUX -**

**Page : 8**

Robert FOUQUET, Président de l'Université de Saint-Étienne

#### **I. Le contexte et les mutations du système universitaire**

1. Le contexte
2. Les mutations

#### **II. Les enjeux au niveau externe**

1. La définition d'un site web pour des publics externes
2. Les types de présentation de l'offre de formation
3. L'identité des établissements
4. Les coopérations inter établissements

#### **III. Les enjeux au niveau interne**

1. La cohérence des informations
2. La gouvernance des établissements
3. Quelle organisation et quels intervenants pour le site web ?
4. Espace numérique de Travail et site web

#### **IV. Les enjeux techniques**

1. La transition vers le LMD
2. L'adéquation entre publics et contenus
3. Site web dynamique / Portail de communication

\* \* \*

### **- DES TYPOLOGIES DE PRESENTATIONS UTILISEES PAR TROIS ETABLISSEMENTS -**

**Page : 14**

Philippe CHARIGNON, Agence de Mutualisation des Universités et Établissements

#### **I. Privilégier les éléments attractifs et motivants pour des lycéens**

1. Mettre en valeur les contenus des formations
2. Aborder rapidement le thème du projet professionnel
3. Insister sur le contexte de la vie étudiante

## **II. Suivre la logique d'interrogation et de compréhension du lycéen**

\* \* \*

### **- L'INTERET D'UNE PRESENTATION SCHEMATIQUE ET GRAPHIQUE -**

**Page : 17**

Daniel IMBERT, Chargé de mission site web Université Jean Monnet (Saint-Étienne)

- I. Une présentation claire et simplifiée**
- II. Une visite guidée**
- III. Le choix**
- IV. La simplicité du schéma**
- V. La rapidité**
- VI. Des fiches standardisées**
- VII. L'unicité des informations**
- VIII. La centralisation de l'information**
- IX. Un site peu dynamique**
- X. La difficile adaptation au système L.M.D.**
- XI. Filières ou métiers ?**
- XII. L'absence de recherche avancée**
- XIII. Vers un nouvel outil**

**Questions / Réponses**

**Page : 20**

\* \* \*

### **- L'APPORT DES LIENS RECURRENENTS ET DES MODULES DE REBONDS CONTEXTUELS-**

**– Page : 22**

Delphine BOISDRON, Chargé de la Communication Université d'Angers

- I. Présentation du contexte angevin**
- II. Les fonctionnalités de base : un outil flexible**
- III. Les liens hypertextes : permettre une navigation fluide**
  - 1. Une offre de formation toujours accessible
  - 2. Une consultation efficace pour découvrir une formation
  - 3. Synthèse
- IV. Les modules de rebonds : approfondir certaines informations**
- V. Les modules de recherche : trouver une formation**
  - 1. La recherche avancée d'une formation
  - 2. La recherche par « mots clés »
- VI. Une visite virtuelle : imaginer son futur environnement étudiant**
- VII. Conclusion**

**Questions / Réponses**

**Page : 25**

\* \* \*

## **- LE CHOIX DE PAGES PROFILEES SELON LES INTERNAUTES –**

### **Page : 27**

Christian AUGUSTE, Responsable de la Communication Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)

Patricia MARTIN, Responsable du CIOsup Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)

#### **I. Le contexte général**

- II. Restructuration de la rubrique « Études »
- 1. Les besoins repérés des usagers / clients
- 2. Le parti pris retenu
- 3. Bilan

### **Questions / Réponses**

#### **Page : 29**

\* \* \*

## **- S'ADAPTER UN PUBLIC LYCEEN ET ETUDIANT -**

### **Page : 31**

Olivier REY, INRP

- I. Partir des démarches ordinaires des jeunes
- II. Rassurer les futurs étudiants
- III. L'étudiant au centre de la vie universitaire
- IV. Valoriser l'université

\* \* \*

## **- LES STANDARDS DE QUALITE EN MATIERE DE LECTURE EN LIGNE -**

### **Page : 33**

Quitterie LADONNE, Agence de Mutualisation des Universités et Établissements

- I. Sur le fond
- II. Sur la forme
- III. Sur le web
- IV. Sites

### **Questions / Réponses**

#### **Page : 35**

\* \* \*

## **- DU SITE WEB AU PORTAIL DE SITE UNIVERSITAIRE : LA DEMARCHE DE PARIS 12 VAL DE MARNE -**

**Page : 38**

Caroline OLLIVIER-YANIV et Michèle MEKHARCHI, Service Communication

- I. [Historique] Quel site web pour la politique de communication de l'université Paris XII ?**
  1. Contexte politique et organisationnel
  2. Facteurs communicationnels : tirer parti des forces et des faiblesses du site existant
- II. [Objectifs et ressources] Ressources internes et recours extérieurs en vue de constituer un portail évolutif**
  1. Les quatre objectifs majeurs du futur portail
  2. Les ressources
  3. Le double rôle du prestataire de services
- III. [Méthodologie de gestion de projet] Une démarche délibérative pour un outil fédérateur**
  1. Objectifs
  2. Schématisation de la prise de décision : instruction du projet, délibération et validation
  4. Une démarche volontairement délibérative

### **Questions / Réponses**

**Page : 41**

\* \* \*

## **- LE WEB : MIROIR ET AMPLIFICATEUR DES QUALITES ET DES DEFAUTS DES ETABLISSEMENTS -**

**Page : 43**

Albert HAMM, ancien Président de l'Université Marc Bloch

- I. Qui communique ?**
- II. Destinataires**
- III. Caractéristiques formelles**
- IV. Quelques sites**
- V. Miroirs et médias**

## Introduction

**Guy LE VAILLANT**  
**Directeur du département Services**  
**de l'Agence de Mutualisation des Universités et Établissements**

Bienvenue à l'Agence de Mutualisation des Universités et Établissements.

Le thème choisi pour le séminaire qui nous réunit aujourd'hui se situe au carrefour de plusieurs axes porteurs de réflexions et de perspectives pour les établissements d'enseignement supérieur. Parler de « présentation de l'offre de formation sur les sites web » relève en effet de l'attractivité de l'établissement, de l'affirmation de son projet, mais renvoie en même temps aux politiques d'accueil de l'étudiant ou à l'importance sociologique d'un vecteur aujourd'hui incontournable de communication, la diffusion et le dialogue en ligne.

C'est en se positionnant pour aider les établissements à optimiser leurs politiques d'accueil de l'étudiant que l'Agence s'est engagée avec vous sur ce sujet. Cela m'amène à un rapide historique de cette action :

- Une enquête nationale a été lancée auprès des établissements pour faire ressortir les axes de travail prioritaires pour contribuer à un meilleur accueil de l'étudiant. Cette enquête a fait remonter 3 thèmes : la liaison secondaire/supérieur, le montage de structures de « Guichet Unique » et la communication via le web comme autant de thèmes d'action prioritaires des établissements en ce domaine.
- Sur le dernier point, nous avons dans un premier temps proposé à une trentaine d'établissements, représentants des typologies de formation différentes, une offre personnalisée d'analyse et de conseil sur la présentation actuelle de leur offre de formation sur le web.
- 15 d'entre eux ont répondu favorablement à cette démarche, qui constituait tout de même pour eux, une « ouverture à la critique », pour nous, un « exercice de style », puisqu'il s'agissait de se placer volontairement à la place du lycéen – futur étudiant, à la recherche d'un maximum d'informations sur l'établissement (son environnement, ses procédures), sur le contenu des formations, les parcours possibles et leurs débouchés.

14 de ces demandes ont donné lieu aujourd'hui à la transmission de rapports individuels et confidentiels. Il nous sera possible de poursuivre ces diagnostics si d'autres établissements nous en font directement et officiellement la demande.

Aussi, l'objectif de ce séminaire est-il à la fois, de restituer à destination de l'ensemble des établissements, une synthèse et des préconisations générales sur la présentation de l'offre de formation sur les sites web et de permettre l'échange entre les différents responsables d'établissements, pour que chacun bénéficie de l'expérience de l'autre et que les établissements puissent croiser leurs démarches et leurs pratiques.

Pour cela, nous avons choisi de construire cette journée bien évidemment autour des principaux axes d'information et de réponses aux attentes du futur étudiant, mais aussi en nous appuyant sur des typologies de présentation web différentes – non exclusives mais qui peuvent être particulièrement structurantes – qui émanent de 3 établissements.

Nous bénéficierons pour cela du regard des principaux acteurs de l'observation « critique » des sites d'établissements en ce domaine : Philippe CHARIGNON, qui a particulièrement œuvré à la construction de ce séminaire et qui vous présentera les préconisations essentielles qui peuvent être faites pour répondre aux préoccupations des étudiants (// avec note d'étude de la DEP d'avril 2003), Olivier REY, pour un regard sociologique sur la relation de l'institution universitaire aux jeunes générations, et Quitterie LADONNE, sur les standards de communication en ligne.

Mais comme les sites web d'établissements sont aussi au cœur d'enjeux plus généraux de l'enseignement supérieur et des politiques d'établissements, que l'information s'adresse à l'étudiant durant tout son parcours à l'université mais aussi à d'autres publics, nous ouvrirons le débat sur les perspectives de la communication et des services en ligne (à travers la démarche de l'université Paris 12 – Val de Marne), et sur l'image que renvoie un site d'établissement sur son environnement (avec le point de vue d'Albert HAMM, de l'université Marc Bloch).

Sur les enjeux qui doivent nous rassembler aujourd'hui, pour l'étudiant et pour l'établissement, je voulais tout d'abord laisser la parole à Robert FOUQUET, Président de l'Université Jean Monnet à St Etienne, qui a accepté à partir de son intérêt et de son engagement dans ces démarches de relation à l'étudiant, de présider et d'éclairer nos travaux.

## **Derrière la présentation de l'offre de formation : de véritables enjeux**

**Robert FOUQUET**  
Président de l'Université de Saint-Étienne

Je suis chargé d'ouvrir le séminaire en vous montrant les enjeux de l'offre de formation mise en ligne sur les sites Internet des établissements universitaires.

J'essaierai de balayer, de manière assez large, les dimensions qui se cachent derrière l'offre de formation et couvrent l'ensemble du spectre des activités des universités. Je ne voudrais pas vous accabler en vous disant qu'une tâche immense vous attend. Toutefois, construire un site web représente un travail lourd et difficile et exige des forces qui ne sont pas toujours disponibles. Je m'attacherai surtout à vous décrire l'offre de formation de l'Université Jean Monnet de Saint-Étienne et à vous expliquer de quelle manière mes collaborateurs peuvent l'améliorer et en faire un outil très efficace.

### **I. Le contexte et les mutations du système universitaire**

#### **1. Le contexte**

Nous nous situons à une période charnière, avec la mise en œuvre d'une nouvelle présentation de l'offre de formation. Cette étape constitue la réaffirmation des deux missions de référence de l'Université, soit la production des connaissances et la diffusion des connaissances par le biais des activités de formation, missions dont les enseignants chercheurs sont les acteurs de premier plan. Ces derniers temps, nous avons un peu oublié ces deux dimensions et le lien très fort qui existait entre elles. Le LMD remet celles-ci au cœur du dispositif.

Les universités se caractérisent par cette double mission permettant ainsi aux étudiants d'accéder à la recherche. Par ailleurs, elles sont les seuls établissements à proposer des formations dans des matières comme la médecine ou le droit et à pouvoir offrir des diplômes dans des domaines aussi bien larges que pointus.

#### **2. Les mutations**

Elles sont nombreuses. Nous sommes à une étape charnière. Avec la mise en œuvre du LMD, nous connaissons une transformation très profonde de notre système. De plus en plus, les universités dispensent des formations très spécifiques répondant aux besoins des entreprises. Certes, elles s'inscrivent dans un cadre national. Mais leur identité est devenue une donnée fondamentale qui resurgira au niveau de l'offre de formation.

La mise en œuvre du LMD est la plus importante des mutations actuelles parmi lesquelles figurent aussi :

### **l'évolution du comportement et des attentes des étudiants**

Nous accueillons des publics divers, qui ont des projets spécifiques ou ne possèdent pas de projet du tout.

### **une sensibilité à ce qui se passe autour des formations**

L'étudiant est attiré par tout ce qu'il y a en matière de sport, de culture, etc. autour et dans l'établissement universitaire.

### **une exigence au niveau de la mobilité internationale**

De plus en plus de jeunes souhaitent trouver dans la présentation de l'offre de formation une réponse à leur envie d'étudier à l'étranger.

### **une concurrence accrue entre les universités, qui résulte de la baisse des effectifs**

La présentation de l'offre de formation doit prendre en compte cet aspect.

### **l'ouverture sur l'environnement socio-économique**

Il faut pouvoir mettre en relation l'offre de formation d'un établissement avec son territoire.

### **l'évolution des outils de communication**

L'offre de formation représente un axe de communication stratégique. De plus en plus, elle passe d'un support papier à un support web. Les points d'accès au niveau informatique se sont multipliés et les jeunes, experts en nouvelles technologies, s'en sont emparés. Souvent l'outil Internet offre plus de contraintes que le papier. L'enjeu consiste à bénéficier de supports cohérents en travaillant d'abord sur le web puis sur le papier alors que nous faisons le contraire jusqu'à présent.

Cet axe de communication qu'est la présentation de l'offre de formation sur un site web populaire est très complexe et nous risquons de nous y perdre. Il ne saurait être efficace s'il ne s'accompagne pas d'un outil technologique évolué. Nous ne pouvons plus envisager la mise en place d'un site productif si nous ne nous appuyons pas sur un système informatique adapté ne relevant pas du bricolage.

## **II. Les enjeux au niveau externe**

### **1. La définition d'un site web pour des publics externes**

Les publics externes auxquels nous nous adressons sont très divers. Ils englobent :

- les futurs étudiants, bacheliers standards et étudiants issus des autres universités ;
- des populations très spécifiques mais prenant une importance croissante, comme les étudiants étrangers, les sportifs de haut niveau, les étudiants handicapés, les adultes en reprise d'études ;
- les acteurs économiques, employeurs potentiels des étudiants, qui consultent souvent nos sites pour trouver des informations sur les formations.

La notion de publics variés entraîne celle de profilage en matière de formation. Apporter des informations personnalisées, identifier des points uniques d'accès, notamment pour les handicapés, présenter des dispositifs d'accompagnement comme du tutorat, permet de voir comment nous créons des conditions favorables pour accueillir tel ou tel public. Les outils TICE (Technologie de l'information et de la communication pour l'enseignement) que nous pouvons offrir sont également très importants.

## **2. Les types de présentation de l'offre de formation**

Jusqu'à aujourd'hui, nous pouvions avoir accès à des grilles de lecture très différentes, c'est-à-dire académiques ou par type de diplômes. Cette présentation n'est plus suffisante. Désormais, il faut s'orienter vers une approche métier et répondre aux interrogations des jeunes concernant la valeur de nos formations du point de vue des débouchés professionnels. Aussi nos sites doivent d'une part restituer des résultats d'enquêtes d'insertion – notamment des témoignages, afin que l'étudiant puisse se projeter dans l'après diplôme et imaginer son avenir professionnel – d'autre part intégrer un langage clair, accessible à tous et se différenciant du jargon de spécialistes de certains de nos collègues enseignants.

## **3. L'identité des établissements**

Nos établissements constituent des ensembles très complexes. Beaucoup d'interlocuteurs éprouvent des difficultés à bien appréhender l'identité de nos universités, qui dépend des éléments suivants.

### **aspects architecturaux**

Arriver à situer les champs disciplinaires dans lesquels s'inscrit l'établissement, les campus, les composantes et les sites délocalisés permet de définir l'environnement des études.

### **vie étudiante**

Celle-ci va contribuer à forger l'identité des établissements, qu'elle concerne les activités culturelles ou sportives.

### **conditions de vie, de logement et de restauration disponibles sur les campus de nos établissements**

### **dimension internationale**

Il s'agit d'identifier les partenariats, de mettre en ligne des dispositifs d'aides à la mobilité, et de favoriser toutes les mesures pouvant aider un étudiant à partir dans de bonnes conditions à l'étranger. Il nous faudra mettre davantage l'accent sur ce domaine.

### **présentation des pôles d'excellence, dimension encore insuffisamment exploitée**

Les universités portent des offres de formation de plus en plus spécifiques. Il ne faut pas négliger l'impact des pôles d'excellence en termes de communication. C'est un vecteur de transmission d'informations important qui véhicule l'identité et la notoriété des établissements.

#### 4. Les coopérations inter établissements

Ces coopérations peuvent s'établir au niveau local, dans une même ville, entre établissements d'un même site. Il faut alors pouvoir bien distinguer chacun d'entre eux et valoriser les dispositifs de coopération.

Toutefois, la plupart du temps, les relations inter-universités s'inscrivent dans un schéma régional. Elles s'avèrent souvent compliquées à mettre en oeuvre, car chaque établissement a tendance à privilégier ses prérogatives, ses objectifs, au détriment de ceux de son voisin. Ces relations doivent permettre aux étudiants de pouvoir identifier les universités répondant à leurs besoins dans un territoire assez large.

### III. Les enjeux au niveau interne

#### 1. La cohérence des informations

Il faut pouvoir diffuser sur l'ensemble d'un site un tissu d'informations cohérentes. Nous rencontrons tous la même difficulté à maintenir une bonne articulation entre les approches en termes d'établissements et les approches en termes de composantes. Nous devons nous efforcer de garantir une suite logique d'informations, afin d'éviter les redondances possibles et d'aboutir à un outil informatique présentant une grande ergonomie. Beaucoup de sites pèchent dans ce domaine.

Les centres d'information et d'orientation constituent le cœur du dispositif de description de l'offre de formation. Ils forment l'outil de référence. C'est pourquoi, quelles que soient les formations sous-jacentes, il faut leur permettre de jouir du même niveau de présentation et d'assurer la cohérence des informations venant des supports papier et web.

#### 2. La gouvernance des établissements

Il existe d'un côté l'identité des établissements dont j'ai déjà parlé et, de l'autre, l'adhésion à la politique des établissements. Il est difficile de mener des politiques transversales. Nous voyons rapidement à la lecture d'une offre de formation si effectivement, la politique d'un établissement trouve des traductions concrètes dans les composantes et renvoie à des dispositifs transversaux pouvant toucher, par exemple, les modules pré professionnels de préparation aux métiers de l'enseignement, à l'intégration des actions citoyennes au niveau des étudiants, à des formes de partenariats ou de tutorat. Soit la politique de l'établissement a été intégrée dans toutes les composantes, soit il existe des maillons faibles et dans ce cas, nous aurons des écarts en matière de présentation entre composantes.

Par ailleurs, il me semble important de mettre en évidence les formations de type pluridisciplinaire et les formations de type double-compétences. Souvent les jeunes, qui sont dans une démarche moins fermée que nos enseignants, aiment emprunter plusieurs chemins. Il faut pouvoir répondre à leurs besoins.

### **3. Quelle organisation et quels intervenants pour le site web ?**

Il s'agit du pilotage des outils, de l'inscription dans le cadre de la politique globale de communication de la structure de pilotage. La conduite d'un projet exige la présence de plusieurs éléments incontournables : un Chargé de mission appartenant à l'équipe de direction et pouvant avoir un regard global sur le travail, un Comité de pilotage, un Comité éditorial et un correspondant pour chaque composante. Il faut tenir compte du schéma organisationnel de la production des informations. Qui peut les créer ? Quelle est la hiérarchie au niveau de leurs accès ? Quel est le contrôle opéré auprès d'elles ? L'établissement est responsable de toutes les informations présentes sur le site.

### **4. Espace numérique de Travail et site web**

C'est un outil sur lequel beaucoup d'universités travaillent. Le but consiste à proposer aux étudiants un ensemble de supports informatiques pouvant les aider dans leur formation. Je défends l'idée que la présentation de l'offre de formation dans le cadre d'un site web doit être clairement distinguée de la problématique d'un environnement de travail. Il convient bien évidemment de créer une articulation entre ces deux outils et d'apporter des informations complémentaires au niveau de l'environnement de travail, notamment par exemple sur les outils de base de documentation et la liste des intervenants, mais il ne faut pas confondre les deux logiques d'information.

## **IV. Les enjeux techniques**

### **1. La transition vers le LMD**

L'une des difficultés techniques réside dans l'impact du LMD sur la présentation de l'offre de formation. Nous avons des données nouvelles à exposer : la « semestrialisation », l'individualisation des parcours. Certaines composantes ont choisi d'élaborer des sites très complets contenant par exemple des crédits obligatoires et optionnels ou des informations relatives à la mobilité internationale.

Les schémas d'architecture, notamment lorsqu'ils concernent les masters, nous posent des problèmes. En effet, le LMD conduit à un resserrement de l'offre de formation. Nous souhaitons arrêter cette dispersion forte de notre offre de formation pour arriver à cibler un nombre réduit de master avec une déclinaison au niveau de l'architecture dans ces masters. Nous aurons des schémas assez complexes qu'il ne sera pas facile de présenter sur les sites web. L'articulation entre les licences classiques et professionnelles constitue aussi une dimension de la transition vers le LMD, comme le regroupement de certains parcours de recherche et professionnels.

### **2. L'adéquation entre publics et contenus**

L'adéquation entre publics et contenus débouche sur la notion de profilage. Nous devons veiller à bien détailler les présentations et à employer un vocabulaire clair et précis. Un autre élément important est de posséder un outil permettant d'effectuer des recherches par mots clés.

### **3. Site web dynamique**

Il nous faut un outil web adapté ne reconstituant pas la totalité de l'information mais sachant utiliser au mieux le système d'information existant dans l'établissement, notamment la base de donnée APOGEE. Le matériel technique doit se structurer en base de données, permettre une déconcentration des postes de saisie des données, de hiérarchiser les accès aux informations et de communiquer avec d'autres sites web selon des normes à mettre en place.

### **4. Portail de communication**

Il est impératif que la charte graphique soit soignée et imposée à tous les sites composant l'établissement. La présence de pages homogènes et de formulaires standards garantira la cohérence de l'information.

## **Des typologies de présentations utilisées par trois établissements**

**Philippe CHARIGNON**

**Agence de Mutualisation des Universités et Etablissements**

Quitterie Ladonne, Olivier Rey et moi-même, nous avons effectué un travail collectif au sein de l'Agence. Nos études nous ont conduit à des conclusions identiques et à émettre des préconisations évidentes et de bon sens. Toutefois, des établissements que les changements ont tendance à effrayer un peu rechignent encore à utiliser nos conseils. Aussi, il nous apparaît nécessaire de rassurer certains de nos collègues. Vous trouvez dans les dossiers un numéro de la Direction de l'Evaluation et de la Prospective dans lequel j'ai pioché ces tableaux et ces entrefilets révélateurs.

### **I. Privilégier les éléments attractifs et motivants pour des lycéens**

Trois nouveaux bacheliers sur quatre inscrits en première année de DEUG ont pris la décision d'y poursuivre leurs études en priorité. Par conséquent, dans la plupart des cas, l'inscription en université constitue un vrai choix. Il ne s'agit pas d'une démarche par défaut ou par dépit.

Par ailleurs, si nous examinons l'étude réalisée en novembre dernier, l'intérêt pour les études, le projet professionnel, les débouchés et l'envie d'aller à l'université représentaient les quatre grandes raisons déterminant l'inscription d'un nouveau bachelier dans nos établissements ; l'intérêt pour le contenu des études étant le facteur le plus important pour 50 % des étudiants.

#### **1. Mettre en valeur les contenus des formations**

L'une de nos premières préconisations consiste à rendre accessible partout la présentation de l'offre de formation, ce qui n'est pas systématiquement fait aujourd'hui. Nous conseillons aussi, à l'instar du Président Fouquet, de privilégier la mise en ligne des cursus plutôt que celle des structures ou des composantes les abritant. Notre troisième suggestion vise à utiliser des modes identiques de présentation pour toutes les formations en offrant les mêmes rubriques servies dans un ordre homogène. Ce travail paraît assez simple à mettre en place. Toutefois, il n'est pas toujours réalisé. Nous recommandons également d'évoquer, sur les sites, le dispositif pédagogique déployé par les établissements pour aider les futurs étudiants dans leurs parcours. Puisque à ce stade, notre lycéen ne dispose que de très peu de repères, il s'agit d'une mesure d'ordre psychologique permettant de montrer aux nouveaux bacheliers que nous ne les laisserons pas seuls. Cette mesure va à l'encontre du discours répandu dans le grand public selon lequel le mode d'organisation d'un IUT, d'un BTS ou d'une classe préparatoire convient mieux aux étudiants, car il leur permet d'être bien encadré et de prolonger leurs vies de lycéens. Elle peut prendre effet grâce à des actions de tutorat, à la mise en place d'équipes de formation, à la disponibilité sur site des ressources pédagogiques disponibles ; l'essentiel ne se situant pas dans le contenu, mais dans l'allusion qui y est faite pour rassurer l'étudiant.

## 2. Aborder rapidement le thème du projet professionnel

L'enquête révèle que la deuxième motivation principale pour les étudiants dans leurs inscriptions à l'université s'avère être le projet professionnel. Je note que 10 % des nouveaux bacheliers se plaignent de ne pas avoir obtenu les renseignements souhaités. Le projet professionnel représente un thème inévitable. Pour l'aborder au plus vite, il suffit d'évoquer les enquêtes existant en grand nombre dans nos établissements et portant sur le devenir des étudiants après l'obtention de leurs diplômes. De la sorte, nous montrons au public que la formation fonctionne. Dans le même esprit, il faudrait parler très vite, au niveau de l'accueil du site par exemple, des infrastructures déployées pour l'aide à la recherche de stages.

Notre dernier conseil à ce sujet consiste à afficher la volonté de l'institution de contribuer à l'insertion professionnelle de ses étudiants. Cela se fait dans beaucoup d'établissements, comme à Angers par exemple, mais pas seulement.

## 3. Insister sur le contexte de la vie étudiante

Parmi les trois thèmes évoqués, celui du contexte de la vie étudiante permet de caractériser le mieux l'institution universitaire au regard du monde des prépas ou des écoles d'ingénieurs. C'est pourquoi, nous vous invitons à mettre l'accent sur ce sujet, notamment en facilitant l'accès aux informations pratiques relatives aux dispositifs sociaux disponibles.

Afin de permettre aux lycéens de visualiser leur futur cadre d'étude, nous vous recommandons aussi d'utiliser les technologies existantes pour mettre en ligne, sur vos sites, des images de vos établissements, de proposer des visites virtuelles, des cartes et des plans d'accès.

Une troisième suggestion consiste à afficher l'ensemble de la vie associative étudiante du ou des campus. Nous avons en effet affaire à une génération éthique, morale et citoyenne.

Un dernier conseil est de ménager sur vos sites une possibilité de dialogue – même en différé – avec le lycéen. Certains établissements commencent à utiliser le SMS. Un système de communication interactive peut se résumer à un dispositif assez simple. Il intéresse beaucoup les jeunes gens qui aiment communiquer et poser des questions en direct.

Mais il ne suffit pas de savoir que ces trois grands items représentent des éléments attractifs pour les lycéens. Encore faut-il savoir les mettre en scène !

## II. Suivre la logique d'interrogation et de compréhension du lycéen

Notre premier conseil est de suivre l'exemple de l'Université Pierre Mendès France et de mettre en place un lexique accessible à tous. Les sigles et les acronymes sont à bannir. L'Université de Saint-Etienne a pensé à l'internaute néophyte en lui proposant une légende d'utilisation du site. Suivre sa logique consiste à valoriser le discours cohérent de l'université plutôt que celui des seules composantes. Rober Fouquet vous a fait un développement clair sur ce sujet. Evitons de présenter aux lycéens un paysage universitaire éclaté ou féodal qui renforce le cliché « facultaire » circulant



au sein du public. Pour ce faire, la meilleure façon de mettre en scène les choses est d'essayer de se mettre à la place d'un lycéen, de prévoir les questions qui sont les siennes et d'organiser la présentation du site pour y répondre à l'avance.

Vous l'avez remarqué, en dépit du fait qu'il y avait trois typologies de présentation, tous ces conseils s'y trouvaient mis en œuvre. Il est donc possible de traiter tous ces éléments quel que soit le mode de présentation choisi. Je passe la parole à Daniel Imbert.

# L'intérêt d'une présentation schématique et graphique

**Daniel IMBERT**

**Chargé de mission site web, Université Jean Monnet (Saint-Etienne)**

J'ai une mission très redoutable. D'abord, le juriste que je suis est plongé dans l'univers des informaticiens et des communicants. En outre, je suis un nouveau venu dans le monde du web et j'ai le sentiment de jouer un peu le rôle d'un attaché commercial en charge d'écouler les stocks en attendant l'arrivée d'un nouveau produit. En effet, nous avons décidé de faire évoluer notre site.

## **I. Une présentation claire et simple**

Le site de Jean Monnet propose une présentation claire et simple, mais manquant d'originalité et peut-être pas très à la mode. Il offre une route balisée aux utilisateurs en leur demandant de procéder à des choix au fur et à mesure de leurs visites. Par ailleurs, il permet d'effectuer des recherches, soit par diplôme, soit par composante. Nous avons accordé une place centrale à un schéma des études sur lequel nous pouvons obtenir plus d'informations.

## **II. Une visite guidée**

Dès la première page, l'utilisateur a une vision synthétique du site. Il n'entre pas par un « trou de souris » destiné à lui présenter seulement les formations, mais par une grande porte où se trouve tout le contenu du site de l'université.

En cliquant sur les différents items, il en saura un peu plus sur le contenu du site, ce qui lui permettra de gommer certaines ambiguïtés. Sa démarche sera logique. Il partira du général pour aller au particulier.

## **III. Le choix**

Les étudiants disposent de nombreux choix. Ils peuvent s'orienter sur un guide destiné au public étranger, rejoindre le système de présentation qu'ils désirent, visualiser des contenus consacrés à l'actualité de l'établissement. Nous nous situons dans un contexte de mise en œuvre du LMD. Aussi il nous a paru utile de présenter cette réforme en proposant notamment aux étudiants de se diriger sur le site en fonction de la faculté de leurs choix, ce qui leur permettra d'accéder aux informations souhaitées lorsqu'ils auront décidé du type d'études à suivre. Une sélection par diplôme est accessible également. L'un des inconvénients de notre système actuel réside parfois dans sa lenteur, comme c'est le cas pour la présentation du LMD.

#### **IV. La simplicité du schéma**

Je reviens à mon schéma général des études. Je crois qu'il s'agit de la pièce centrale du dispositif. L'étudiant va y découvrir une présentation générale du diplôme et des formations dispensées par l'Université de Saint-Etienne. Nous allons faire appel à son intuition et à sa connaissance d'Internet. Ce système a l'avantage d'être ludique et d'offrir la vision d'ensemble des formations proposées.

#### **V. La rapidité**

Le site est assez rapide. L'utilisateur ne perd pas de temps dans des manœuvres inutiles. Il s'inscrit dans une démarche logique lui permettant d'accéder à l'information dont il a besoin et à des renseignements complémentaires qui seront traités par le SCUIO ou par les secrétariats de l'université.

#### **VI. Des fiches standardisées**

Un autre point important concerne la standardisation. L'idée de base est d'apporter un certain nombre d'informations qui nous paraissent essentielles et seront reproduites de fiche en fiche : les objectifs des études, les conditions d'admission, les prolongations d'études, les débouchés, les contenus des enseignements. Cette standardisation s'avère d'autant plus efficace que les fiches, même si elles sont remplies à partir de données fournies par chaque composante, offrent des renseignements homogènes, car elles sont rédigées par le SCUIO ou par le service d'information de l'université. Le dernier avantage de ce système est qu'il permet aux étudiants d'effectuer des comparaisons faciles entre filières voisines.

#### **VII. L'unicité des informations**

Nous touchons aux limites de notre site. Par le système des fiches standards, l'offre de formation est présentée de manière homogène. Pourtant, chaque composante a tendance à vouloir développer son propre système ou son propre site. Du coup, il existe un risque important de trouver sur le portail de l'université des informations contradictoires. Cette situation rompt malheureusement avec l'unité dont je parlais.

#### **VIII. La centralisation de l'information**

La grande centralisation de l'information a comme bienfait de produire de l'homogénéité dans la présentation du site. Elle est tributaire des renseignements transmis par les composantes au SCUIO et au webmaster qui se chargera de la mise en ligne. Du coup, si à la fois une composante n'actualise pas son offre de formation et le SCUIO manque de vigilance, nous pouvons aboutir rapidement à nourrir le site d'informations obsolètes ou inexactes. Le système actuel ne permet pas une actualisation en direct des composantes.

## **IX. Un site peu dynamique**

Le site n'est pas dynamique. Il date de la première génération. Il s'agit d'un format « .gif » qui convient très bien aux rédacteurs du SCUIO, mais interdit l'intégration rapide de liens hypertextes : plan de cours, accès direct au mail du responsable, liste d'enseignants. Par ailleurs, il n'existe pas de relations directes vers d'autres rubriques du site qui pourraient être intéressantes comme la vie de l'étudiant par exemple.

## **X. La difficile adaptation au Système L.M.D.**

Le site pose problème au regard de la mise en œuvre du L.M.D. L'Université Jean Monnet est engagée dans la négociation de son contrat d'établissement et dans le développement de ce nouveau système que représente le L.M.D. Bientôt nous ne raisonnerons plus en termes d'année universitaire, mais de semestres, d'unités de crédits et de parcours d'étudiants. Or, cette nouvelle approche s'accommode mal d'une présentation standardisée. Il va nous falloir faire évoluer notre offre de formation de ce point de vue. Nous nous demandons s'il ne serait pas souhaitable de présenter notre offre par types de diplôme ou de métiers.

## **XI. Filières ou métiers ?**

Nous savons faire la présentation sous forme de diplômes. Mais la situation actuelle suppose que l'utilisateur, le lycéen ou le futur étudiant, dispose d'une information suffisante pour connaître la filière lui permettant d'atteindre le métier qu'il souhaite. Faute de quoi, il doit se prévaloir d'une imagination assez grande pour concevoir les métiers se cachant derrière certains diplômes. C'est pourquoi, nous avons pensé à élaborer une correspondance entre les formations et les métiers. Cette mission est difficile et hasardeuse pour certains styles d'études. Nous envisageons néanmoins de proposer des métiers types par genre de formation.

## **XII. L'absence de recherche avancée**

Le site ne permet pas d'effectuer des recherches avancées. Cette fonction recherche peut s'avérer décevante pour le lycéen.

## **XIII. Vers un nouvel outil**

Ce site présente un certain nombre d'intérêts, mais aussi des faiblesses préoccupantes. C'est pourquoi il évoluera dans les prochains mois. Il permettra bientôt l'actualisation automatique des formations grâce aux apports d'APOGEE, l'unicité des informations sur les formations dispensées, la décentralisation de la saisie, la création de liens dynamiques, même si le système K SUP ne répond qu'imparfaitement à toutes les exigences posées ce matin. Nous jouerons avec cet outil pour atteindre nos objectifs. Par ailleurs, pour conserver notre schéma général des formations, il nous faudra trouver des solutions techniques à intégrer dans une page K SUP. Car notre volonté d'avoir une approche par métiers nous pose des problèmes.

La réflexion à l'Université de Saint-Etienne est amorcée sur le sujet. Notre Président est très vigilant sur la qualité du site web. Nous essayons de trouver les meilleures solutions pour trouver une offre dynamique sur notre site.

## Questions / Réponses

### Un intervenant

Quels liens avez-vous, en tant que Chargé de mission, avec le Service communication de votre université ?

### Daniel IMBERT

Vous parlez de liens institutionnels ?

### Un intervenant

Je parle de liens institutionnels et de travail.

### Daniel IMBERT

L'équipe de direction de l'établissement à laquelle j'appartiens à mis en place un certain nombre d'outils, notamment un Comité regroupant l'ensemble des acteurs travaillant à l'université sur le sujet de l'offre de formation. En outre, elle entretient une relation suivie avec un Comité éditorial qui tient à jour les informations sur le site.

### Un intervenant

Qui réécrit les fiches standardisées ? Avez-vous une présentation en termes de compétences de la validation des acquis de l'expérience ?

### Daniel IMBERT

Le système fonctionne de manière très empirique. Certaines des composantes présentes à l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne oublient parfois de décrire le contenu des études sur le site. Du coup, le SCUIO central se charge de ce travail ainsi que de l'harmonisation des fiches ; l'idée étant d'éviter la présence de trous, d'absences d'informations.

Les fiches n'intègrent pas la dimension de la validation des acquis de l'expérience. Celle-ci figurera dans le prochain site.

## **Un intervenant**

Obéissez-vous à une stratégie pour la description en termes de compétences ? Savez-vous quelles sont les composantes ayant le plus avancé dans leurs réflexions ?

### **Robert FOUQUET**

Pour l'instant, la stratégie que nous avons bâtie est surtout basée sur l'accueil et découle d'une charte visant à ce que les conditions soient identiques dans tous les établissements de l'Université Jean Monnet. Nous n'avons pas encore réfléchi à cette dimension. Nous voulions d'abord aborder les métiers, non pas à travers une approche exhaustive, mais en définissant des grilles de professions larges. A l'avenir, nous essaierons de travailler sur les cibles principales. Un travail doit être mené à cet égard.

### **Caroline OLLIVIER-YANIV**

Je voudrais revenir sur un élément d'interactivité qui me semble intéressant dans le site de Saint-Etienne. Il s'agit de la possibilité de demander des renseignements complémentaires. Je voudrais avoir des informations en terme quantitatif et d'organisation. Avez-vous une idée du nombre de questions arrivant au SCUIO et pouvez-vous nous dire comment cet organisme procède pour y répondre ?

### **DANIEL IMBERT**

Nous recevons environ trente questions par jours. Ce nombre évolue selon la période de l'année. Il ne signifie pas grand chose. La très grande majorité des réponses est fournie par le SCUIO ; les questions trop pointues sont transmises aux services intéressés.

## L'apport des liens récurrents et des modules de rebonds contextuels

**Delphine BOISDRON**

**Chargée de la Communication, Université d'Angers**

J'illustrerai mon intervention de beaucoup d'exemples, en m'appuyant sur le travail fastidieux que nous avons effectué sur le site web de l'Université d'Angers.

### **I. Présentation du contexte angevin**

Nous avons refondé notre site web il y a un peu moins de trois ans. Notre travail a abouti à la conception du logiciel K Sup, de sorte que nous avons été les précurseurs de ce système. Nous avons choisi de développer un outil dynamique de type portail, afin que le projet devienne l'affaire de tout le monde à l'université et non pas seulement la propriété des informaticiens. Ainsi un webmaster pilote, anime et coordonne le site en lien avec une équipe de suivi éditorial composée d'une quinzaine de membres. Ces personnes constituent des relais dans toutes les composantes de l'université. Le plus souvent, elles travaillent dans les services de scolarité. Leur tâche consiste à alimenter la base de données au travers de formulaires. Par ailleurs, nous collaborons avec les informaticiens qui sont en charge de la base de données, du serveur. Notre travail a donné lieu à la conception d'une application appelée K Sup : nous avons été, en quelque sorte, les précurseurs de ce système de web dynamique.

### **II. Les fonctionnalités de base : un outil flexible**

Deux types de pages existent sur notre site.

- **des pages d'accueil gérées exclusivement par le webmaster au niveau central et qui sont écrites sous forme journalistique.**

Ce sont des plates-formes d'aiguillage qui orientent alors l'internaute et optimisent son cheminement, quel que soit son mode de pensée.

Ces pages permettant de faire des choix de navigation par profil d'utilisateurs, par composantes si la structuration de l'université est connue par l'internaute. Il est aussi possible d'effectuer des recherches thématiques ou personnelles.

- **Derrière ces pages d'accueil se cachent des fiches modélisées.** Nous avons considéré qu'une grande partie de l'information circulant à l'université pouvait faire l'objet d'une homogénéisation par le biais de formulaires. La base de données comprend plusieurs tables réunissant des formulaires pré-formatés, qui correspondent à un type d'information modélisable (composante, formation, cours, annuaire, calendrier, ...).

Ces formulaires sont remplis de manière décentralisée dans les composantes. Ainsi nous allons chercher l'information à la source. Les personnes qui font la saisie ne se soucient pas du tout de la partie informatique. Ils s'intéressent seulement au contenu. La mise en page et la mise en ligne s'opèrent de manière quasi-automatique. En outre, une date d'obsolescence garantit la « fraîcheur » des données.

### **III. Les liens hypertextes : permettre une navigation fluide**

#### **1. Une offre de formation toujours accessible**

Pour nous, l'intérêt est de structurer au mieux l'information pour les nouveaux étudiants. Les liens hypertextes vont permettre une navigation fluide. En effet, grâce au bandeau de navigation générale, l'offre de formation est toujours accessible pour l'étudiant qui vient visiter notre site, quel que soit le type de recherche entrepris et de rubriques consultées. Par exemple, notre système affiche la liste des formations proposées par thèmes. Nous aboutissons à des fiches qui ont été conçues de manière homogène en fonction de champs préétablis, ce qui permet une comparaison.

L'offre de formation est aussi consultable aussi par le biais de liens particuliers proposés selon le contexte de la page visitée. Par exemple, pour l'inscription des nouveaux bacheliers, nous proposons un accès à l'ensemble des filières présentes à l'Université d'Angers, puis à la liste des formations et à la présentation détaillée de chacune d'entre elles.

Nous avons une grande richesse de choix en matière de navigation sur le site. Nous n'enfermons pas l'utilisateur dans un schéma restreint. Celui-ci peut à tout moment revenir à la page d'accueil général ; le but est de permettre à un étudiant novice d'aller chercher des informations au fil de l'eau et de comparer de manière fiable les données.

#### **2. Une consultation efficace pour découvrir une formation**

La consultation est relativement efficace. La base de données a été établie en fonction des différentes tables. Des liens automatiques existent entre les tables et servent à rattacher les données entre elles selon des dépendances logiques. Exemple : détails des enseignements des filières de droit, lesquels offrent non seulement la liste des matières, mais aussi souvent le nom de l'enseignant responsable, le plan du cours ainsi qu'une bibliographie. Nous proposons la possibilité d'un contact direct à chaque page.

Chaque formation est reliée à une composante. Ainsi, depuis la page l'UFR LETTRES, nous pouvons obtenir la liste complète des formations et inversement depuis le DEUG d'anglais, nous sommes en mesure d'avoir les informations administratives sur l'UFR LETTRES.

Chaque cours s'inscrit dans le cadre d'une formation. Par exemple, la licence de DROIT offre non seulement la liste des enseignements, mais aussi le plan du cours avec le nombre d'heures et les coefficients, le nom de l'enseignant responsable, ainsi qu'une bibliographie.

Et ainsi de suite... Ex : du cours avec biographie, un lien est possible vers une publication d'un enseignant, lequel fait l'objet d'une fiche annuaire qui le rattache à un laboratoire.

Un lien contact utile se trouve à chaque page pour une demande d'information complémentaire. Il est à noter que répondre aux questions des internautes constitue pour nous un travail considérable.

### **3. Synthèse**

Pour le gestionnaire : les personnes qui s'occupent de ces fiches gèrent l'information mise en ligne avec une grande facilité. Des liens logiques permettent, en outre, d'automatiser les requêtes ou les listes. Pour l'internaute, la navigation est simple. Le site permet de procéder à des recherches transversales plus ou moins approfondies. Des liens logiques permettent, en outre, d'automatiser les requêtes ou les listes.

## **IV. Les modules de rebonds : approfondir certaines informations**

Les interactions entre les différentes pages peuvent s'effectuer soit avec des liens automatiques appelant des fiches comme celles vues précédemment, soit manuellement par l'entremise du webmaster. Plusieurs solutions. Soit nous introduisons les liens directement dans le corps de la page, soit nous utilisons des encadrés optionnels. Ces modules apportent un complément d'informations, un accès direct vers d'autres sites ou des documents à télécharger. Attention toutefois à utiliser de manière parcimonieuse les fichiers de type.pdf !

Grâce à l'emploi de ces encadrés optionnels, nous arrivons à bien hiérarchiser l'information en fonction de différents niveaux de données. Cette démarche implique que l'étudiant ait trouvé sa formation en fonction de ses centres d'intérêts.

## **V. Les modules de recherche : trouver une formation**

### **1. La recherche « avancée » d'une formation**

Cette recherche interroge en temps réel la base de données qui a été initialisée à partir d'Apogée et est mise à jour chaque année au moment des habilitations, ceci permet d'éviter les problèmes de décalage entre l'offre réelle de formation et l'offre affichée sur le web et assure la conformité des formations présentées avec leur existence « légale ».

Ce type de requête a pour avantage d'offrir une recherche intuitive multicritères que l'internaute pourra utiliser en fonction de son degré de connaissance, soit par le libellé de la formation, soit par composante, soit par cycle.

Nous avons ajouté un bouton « Aide » qui permet une meilleure compréhension des champs proposés et de la démarche de recherche possible.

## 2. La recherche par « mots clés »

Les novices ont la possibilité de faire une recherche par mot clé ou centre d'intérêt, sur le texte intégral. La requête est effectuée sur tous les termes de toutes les fiches. Cette approche permet aux étudiants peu initiés au web ou disposant de peu de connaissances sur l'université d'accéder très simplement à l'offre de formation.

À noter : la recherche par mot clé offre parfois des réponses originales.

## VI. Visite virtuelle

La visite virtuelle permet de présenter les campus et leurs environnements aux futurs étudiants: 4 plans interactifs, 20 panoramiques à 360° et une navigation possible dans l'image. Cette visite permet, outre la valorisation du patrimoine immobilier, de présenter les lieux et de rassurer les étudiants avant leur venue.

## VII. Conclusion

La navigation est assez fluide et la mise en œuvre du site plutôt simple. D'ailleurs, les personnes-relais, qui se sont bien appropriées l'outil, assurent une mise à jour régulière. Toutefois, ceci est à nuancer. Nous devons passer beaucoup de temps à gérer un nombre important de données complémentaires. Le site est riche et clair, mais parfois il s'avère inégal au niveau du contenu (selon les composantes). En outre, la multiplication des rebonds peut amener l'internaute à se perdre dans le site.

### Questions / Réponses

#### Un intervenant

Comment assurez-vous la participation, l'implication et l'adhésion des personnes relais pour mettre à jour cette base de données ?

#### Delphine BOISDRON

Il s'agit vraiment d'un projet d'établissement porté par l'équipe de direction de l'Université et ayant conduit bien en amont du site à toute une série d'actions : nous avons d'abord mis en place une équipe de pilotage composée de différents représentants de l'université. Puis diverses opérations de sensibilisation (réunion publique, lettre interne d'information, constitution d'un petit groupe de réflexion avec les personnes concernées dans chaque composante...) ont été organisées pour apporter l'information vers tout le monde. Des personnes-relais ont été nommées pour diriger le



projet dans chaque composante. Enfin, il a fallu assurer des séances de formation, que je continue de donner en fonction des demandes présentées. Un important effort de communication et d'information a donc été fait avant de lancer le site.

## Le choix de pages profilées selon les internautes

**Christian AUGUSTE**

**Responsable de la Communication, Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)**

**Patricia MARTIN**

**Responsable du CIOsup, Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)**

### **I. Le contexte général**

**Christian AUGUSTE, Responsable de la Communication, Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)**

J'ai trouvé la présentation faite par le Président de l'Université de Saint-Étienne remarquable. Ne serait-il pas possible de faire une formation au sein de la CPU en direction des Présidents des universités à partir de votre travail ?

La restructuration du site de l'université a commencé en 1998. Une réflexion s'est engagée sur ce sujet. Elle a abouti à la décision de modifier le site sur un plan graphique et visuel et du point de vue de l'organisation. Dans ce but, un groupe de travail a rédigé un cahier des charges sur lequel une entreprise s'est appuyée pour assurer une prestation concernant la charte graphique ; la réalisation du site étant assurée en interne. Le choix de développer ce dernier au sein de l'université a fait l'objet d'un long débat et nous a conduits à adopter une organisation décentralisée du site web institutionnel, avec un système structuré en rubriques et un responsable par rubrique ; chaque responsable étant chargé d'assurer la mise à jour de sa composante. La refonte de la rubrique « Études » est très vite apparue comme une nécessité. Son organisation comportait en effet pas mal de faiblesses en imposant notamment un cloisonnement important qui nuisait à la lisibilité de l'ensemble du site. Nous avons également constaté que la disposition classique des pages ne permettait pas de proposer une carte des formations très lisible.

Le choix conduisant à une présentation de la rubrique « Études » par profil utilisateurs ne s'est pas imposé de suite. Il s'est imposé après un certain nombre de discussions. Il n'était pas anodin, car il revêt une dimension déontologique. En effet, à travers lui, c'est une conception de l'université qui était en débat. Il y avait d'un côté une approche client, marketing, et de l'autre une approche plus traditionnelle. Les internautes sont à la fois consommateurs et fouineurs. Ils obéissent à deux comportements contradictoires. Certains ne supportent pas qu'on les prenne par la main, d'autres souhaitent aller à l'essentiel. Nous avons adopté une formule mixte.

Ce débat a été positif pour l'ensemble de la lisibilité du site, de son organisation et de son fonctionnement.

## II. Restructuration de la rubrique « Études »

### Patricia MARTIN, Responsable du CIOSup, Université Pierre Mendès France (Grenoble 2)

Les rubriques étaient très cloisonnées et ne permettaient pas une navigation aisée, notamment sur la page « Études » qui est la page la plus visitée du site. Notre travail a consisté à rendre l'accès à l'information plus facile en groupant notamment l'accueil et l'offre de formation. Les étudiants en DEUG ont une grande méconnaissance des passerelles et des schémas des études. Il nous a semblé important de rendre lisible ce système universitaire. L'objectif a été de sécuriser et d'intéresser le public.

#### 1. Les besoins repérés des usagers / clients

L'étudiant ou le futur étudiant, quel que soit son niveau, son âge et son pays, ignore ou connaît peu le système universitaire. Il a principalement besoin d'informations pratiques sur :

- le contenu des formations, pour effectuer ses choix ;
- les modalités d'accès, pour gagner du temps ;
- les prestations de l'université (sport, langues, BU ...), pour réussir ses études ;
- le site universitaire pour se représenter le contexte

#### 2. Le parti pris retenu

Le parti pris retenu a été de rendre conviviale la première page en proposant un menu par utilisateur. Cette option réunit visuellement les principales informations et évite au visiteur une recherche complexe.

Les effets attendus pour l'internaute sont un gain de temps, un plaisir de navigation et une compréhension accrue de l'environnement.

#### 3. Bilan

Notre travail a eu quatre conséquences qui n'étaient pas forcément attendues.

1- D'abord le site est devenu un outil d'informations standardisé pour les personnels de l'université et du SCUIO. Nous incitons nos collègues de l'université à se brancher sur le site, car nous sommes sûrs que le niveau minimal d'informations sera donné.

2- Il s'est transformé aussi en un support de renseignements pour tous les étudiants de l'UMPF, beaucoup d'informations difficilement accessibles sont sur le web.

3- Face un accroissement de questions posées par mail (nous recevons cinq mille mails par an environ) ce site nous permet d'économiser du papier en envoyant quel que soit le service de

l'université des "réponses types" par mail renvoyant à des pages du web adaptées aux besoins des utilisateurs. Ce qui nous permet d'avoir une qualité de réponse constante.

4- Il contient des rubriques moins cloisonnées qu'auparavant. Tous les thèmes sont structurés pour être gérés par les services. Sous la rubrique « Études », nous avons prouvé notre capacité à créer des liens qui renvoient notamment à des informations portant sur la scolarité, l'apprentissage. Nous avons rassemblé dans un même champ visuel des informations pouvant être demandées en même temps. Nous ne tirons que des avantages de notre système.

Nous avons aussi mis en place un forum de questions réponses permettant aux lycéens de poser des questions. Sur chaque page, les gens ont la possibilité de nous écrire.

## Questions / Réponses

**Olivier REY**

J'ai été étonné par la qualité rédactionnelle de votre site. Qui en a produit le contenu éditorial ?

**Patricia MARTIN**

C'est moi qui l'ai produit, avec l'aide de collègues dont des conseillers d'orientation. Je me suis toujours attachée à avoir un discours le plus simple possible. Si notre site n'est pas très ludique, il a l'avantage d'inclure beaucoup de textes. Il s'agit d'un travail d'équipe.

**Un intervenant**

Comment avez-vous travaillé par rapport aux étudiants étrangers ?

**Patricia MARTIN**

Nous n'avons pas évoqué les langues. Au niveau du public étranger, le web est structuré par services. Nous avons un service de relations internationales qui a mis en ligne des informations très bien structurées. Pour le moment, ces pages ne sont pas traduites.

**Un intervenant**

Avez-vous fait un effort sur la description des cours ?

**Patricia MARTIN**

Non, nous n'en avons pas fait sur l'ancienne version. En revanche, sur le nouvel outil : PROF (Présentation de l'Offre de Formation) qui est un logiciel inter-universitaire que nous venons de développer grâce au CICG et la société Everteam il sera possible en 2004 de visualiser les domaines, les mentions, les spécialités, les parcours expliqués, les UE et les crédits.

## S'adapter à un public lycéen et étudiant

Olivier REY  
INRP

Il existe deux problématiques dans l'offre de formation. La première se résume à une approche marketing et concerne l'adaptation du contenu des études à un public lycéen. La seconde consiste, pour chaque établissement, à avoir une base de données rigoureuse, un endroit unique où se trouve l'ensemble des informations portant sur leurs offres de formations. La construction de bases de données obéit à des évolutions technologiques, à de nouveaux standards qui se dégagent actuellement. Nous nous acheminons aujourd'hui vers l'élaboration de bases de données inter communicantes en format XML. Elles permettront à chaque établissement de mettre la totalité des renseignements relatifs à leurs offres de formation dans des bases qui pourront être agrégées au niveau régional, national voire international, permettant aux utilisateurs de les interroger à loisir en fonction de divers critères.

Je n'aborderai pas plus avant cette deuxième problématique particulière, même si elle doit désormais être présente à l'arrière plan de nos discussions.

### **I. Partir des démarches ordinaires des jeunes**

Les jeunes choisissent généralement leurs études en fonction de deux critères : les matières qui y sont enseignées et les débouchés professionnels qu'elles offrent. Pour un lycéen ou un jeune étudiant, c'est la matière qui compte. Aussi faut-il se demander comment notre offre de formation sera lue au regard de l'expérience concrète qu'ont les jeunes scolarisés de ce qu'ils identifient comme leurs matières. Que représente cette matière pour eux ? L'offre de formation dispensée sur le web doit être mise en scène. Le problème n'est pas de livrer l'exactitude formelle et réglementaire, mais de structurer, d'organiser les informations dans le but de prendre le lycéen par la main et de l'amener de ce qu'il connaît déjà vers ce qu'il ignore. Cette priorité doit prendre le pas sur la logique interne des universités, qu'elle soit de nature administrative ou institutionnelle. Cette démarche oblige parfois à opter pour des choix douloureux. Car l'offre de formation est souvent la vitrine des Universités. Or derrière celles-ci se cachent beaucoup de susceptibilités.

Les sites des universités doivent être organisés de façon à conduire très vite les étudiants sur des items touchant à leurs deux grands centres d'intérêts. Il faut éviter de noyer l'information sur les formations avec des éléments sur les modalités d'inscription par exemple. Dans le même esprit, un site web doit être illustré d'un minimum de statistiques, afin de permettre à un lycéen de savoir quels débouchés professionnels lui sont offerts. Il s'agit d'une plus-value remarquable. Je suis par exemple frappé de voir que les universités ne sont pas capables d'afficher les résultats des concours d'enseignement qui sont un de leurs premiers débouchés professionnels. Elles ont un gros effort à entreprendre sur le sujet en liaison avec les IUFM.

## II. Rassurer les futurs étudiants

Il ne faut pas avoir peur de les choyer, de les encadrer un peu. Les étudiants ont besoin d'être rassurés. Or l'université constitue un ensemble inquiétant car méconnu et complexe. C'est pourquoi elle doit mettre en confiance les jeunes en se présentant sous une échelle humaine. Expliquer le jargon pédagogique (CM, TD, TP, UE...), donner les volumes hebdomadaires en termes d'heures de cours, présenter des semaines types, faciliter le repérage physique ou matériel, afficher le nom, le prénom et la photo de responsables. Voici une partie des missions que toute université peut engager pour apparaître plus attractive..

## III. L'étudiant au centre de la vie universitaire

Il faut réintroduire les rebonds, les liens, présenter les services de l'établissement, non pas d'une manière cloisonnée mais selon une cohérence globale visant à l'accompagnement du jeune bachelier. Cela implique l'existence d'une bonne articulation entre les services pédagogiques et ceux tournant autour de la vie de l'étudiant. L'objectif consiste à éviter qu'il y ait d'un côté tout ce qui touche à l'enseignement et aux professeurs et de l'autre, la santé et le logement. J'aime beaucoup les visites virtuelles. A l'avenir, le cadre de vie prendra de plus en plus d'importance, surtout pour les universités qui ne jouissent pas d'une forte renommée. Enfin il faut faciliter et encourager la construction de passerelles entre thèmes voisins.

## IV. Valoriser l'université

Notre première priorité est de souligner les atouts et de corriger les faiblesses attribuées à l'université. Pour ce faire, plusieurs possibilités s'offrent à nous :

- développer les foires aux questions et les conseils méthodologiques en utilisant des concepts et des termes à la portée des étudiants ;
- promouvoir les dispositifs pédagogiques s'ils existent et montrer la présence et l'intérêt du lien entre formation et recherche.

L'université rassemble à la fois des enseignants et des chercheurs. Elle ne se contente pas de transmettre des connaissances. Elle en produit aussi – mais n'en parle pas assez. Nous devons trouver un moyen de valoriser cette double compétence. Si nous y réussissons, non seulement les étudiants auront encore plus envie de rejoindre l'université, mais les professeurs seront incités à s'impliquer davantage dans la construction du site de leurs établissements.

# Les standards de qualité en matière de lecture en ligne

**Quitterie LADONNE**  
**Agence de Mutualisation des Universités et Établissements**

Ou comment rédiger des contenus qui cliquent.

Il existe trois grands types de standards. Le premier porte sur le fond, le deuxième sur la forme et le troisième fait référence au web.

## **I. Sur le fond**

Sur le web, il est conseillé d'écrire de manière concise dans un style journalistique en respectant les règles de l'écriture informative :

- La pyramide inversée : l'information principale vient au début, suivie des renseignements moins importants.
- Les 5W : who, when, where, why, what ;(qui, quand, où, pourquoi, quoi)
- Une réduction de 25 à 50 % du nombre de mots par rapport à l'écriture sur papier ; le but est de faire des phrases courtes.
- L'utilisation de la forme active.

## **II. Sur la forme**

Il s'agit de la mise en relief du texte. Elle peut s'apparenter à ce qui se fait en dans la presse magazine en matière de graphisme ou d'ergonomie, soit :

- Un découpage en rubriques.
- Le choix d'un fond et d'une typographie clairs et assortis, visibles. Heureusement, les fonds noirs n'existent plus. Il vaut mieux prendre une typographie sobre.
- L'utilisation de couleurs simples, en faisant attention aux signaux véhiculés par celles-ci. Le rouge signifie « Stop danger, chaud » par exemple.
- Je préconise l'emploi immodéré du gras, des listes à puces, paragraphes, sauts de lignes, letrines, des titres, sous-titres, sur-titres, accroches, chapeaux, légendes.
- L'internaute lit cinq fois plus les titres que les textes. On dit qu'il scanne. Du coup, il s'arrêtera beaucoup sur les liens hypertextes.

### III. Sur le web

Il faut valoriser les techniques propres au média. Au vu de certains sites d'universités on ne peut qu'encourager, par exemple, l'emploi intensif des liens hypertextes.

Pour diminuer le risque de dispersion que ce procédé fait naître, je conseille de mettre en fin de texte une formule du genre « En savoir plus » et la liste des liens correspondants.

Ces derniers doivent être explicites et être signalés par deux ou trois mots plutôt que par un « Cliquer ici » ou un dessin. En effet, les liens se distinguent mieux sous forme textuelle que graphique.

Il est préférable de respecter les standards et de réserver le souligné bleu aux liens hypertextes. Un lien non souligné n'est pas visible.

Les ergonomes préconisent l'ouverture des nouvelles pages dans une même fenêtre. Le débat reste ouvert, en ce qui me concerne, je préfère utiliser l'ouverture dans une nouvelle pour une question de confort. Le choix dépend du contexte et du public visé (modem ou haut débit)

En matière de navigation, quelques règles doivent être respectées.

- Avoir le même principe de navigation sur tout le site et un schéma de circulation assez simple avec un gabarit de page présentant toujours les mêmes éléments dont le logo. Le logo signifiant toujours un retour à l'accueil.
- Indiquer le chemin suivi par l'utilisateur, en haut de page par exemple
- Présenter des menus s'accordant avec le contenu de la page, respecter le choix fait par l'internaute.
- Offrir un site consultable. Proposer des pages en construction et un accès à l'Intranet est inutile.
- Faire attention aux technologies utilisées. Le .pdf constitue un format et non pas une technique. Les documents en .pdf peuvent s'avérer très longs à charger et le résultat obtenu n'est pas toujours probant.
- Employer avec précaution les roll-over qui constituent une très bonne technique mais peuvent s'avérer compliqués à mettre en œuvre et dépendent du format d'écran et du navigateur utilisé.
- Le blocage du bouton « Retour » est à proscrire.
- Beaucoup de visiteurs se servant de moteur de recherche comme outil de navigation faire attention à celui que vous installez . Il vaut mieux ne pas en proposer, plutôt que d'en mettre un qui n'apporte pas de résultats pertinents. Il existe très peu de bons moteurs de recherche. Utiliser le plus possible les ascenseurs verticaux qui sont très bien acceptés (cinq écrans toutefois au grand maximum). En revanche, les ascenseurs horizontaux sont à bannir. (sur le

web on considère qu'une ligne doit avoir entre 40 et 70 signes et qu'une page doit faire entre 500 et 4000 signes –en dessous ce n'est pas de l'info et au-dessus c'est trop difficile à lire- )

- Vérifier toujours l'impression des pages, la sortie papier comme méthode de lecture d'un site n'est pas négligeable. Les textes coupés à droite sont encore fréquents (et toujours aussi agaçants).
- Développer une cohérence graphique et avertir l'internaute d'un changement de format.
- Être attentif aux poids des pages. Celles-ci ne doivent pas dépasser 30 Ko. les dernières études parlent du début d'une zone dangereuse à 8 secondes (ex le ministère de l'équipement a vu sa fréquentation augmenter de 68% en septembre 99 quand il a transformé sa page d'accueil d'un mode graphique (65 Ko) à un mode textuel (15 Ko) et alors qu'il n'avait fait que ça. Le résultat a été durable)

Professionnaliser le site donnera une image positive de l'université. L'écriture web a un gros avantage. Elle est extensible en hauteur, en profondeur grâce aux liens hypertexte et dans le temps.

#### IV. Sites

Voici deux sites utiles, le site des spécialistes de l'écriture en ligne :

<http://www.redaction.be/>

et un site consacré à l'ergonomie des NTIC :

<http://www.lergonome.org>

### Questions / Réponses

#### Jérôme Vauselle

SPINOO a été utilisé à Paris XIII.

#### Quitterie LADONNE

C'est vrai ; il fonctionne sur ce site et très bien.. Mis au point par le CNDP, Spinoos est le moteur de recherche du monde éducatif. Il est efficace et rapide. (<http://www.cndp.fr/spinoos/>)

#### Jérôme Vauselle

Le partenariat entre Spinoos et les établissements du supérieur devrait se développer à l'avenir.

### **Caroline OLLIVIER-YANIV**

Je voulais juste revenir sur un point que vous avez évoqué ce matin. Il s'agit des faiblesses attribuées à l'université. Le journal *Libération* a consacré sa une récemment à une étude selon laquelle un étudiant sur deux ne fait pas confiance à l'Université pour lui trouver un emploi. C'est la problématique des statistiques de l'insertion professionnelle.

### **Philippe CHARIGNON**

Le contenu des questions de ce sondage est très contestable. Je vous ai montré tout à l'heure que plus d'un lycéen sur deux fait confiance à l'université pour réaliser son projet professionnel. Soit les méthodes de sondage ne sont pas comparables, soit le lycéen a vieilli et a été déçu à l'évidence par son expérience d'étudiant en université...

### **Olivier REY**

Au niveau sémantique, il est facile d'introduire un biais dans ce genre de questionnement. Nous avons l'impression que l'université prépare les étudiants à des emplois précis.

### **Un intervenant**

J'aimerais avoir un éclairage sur les expériences universitaires en matière de respect des standards d'accessibilité du type « Braillet » . Par ailleurs, il me semble qu'aujourd'hui, les présentations de sites ne respectent plus les normes indiquées.

### **Quitterie LADONNE**

Les recommandations sur l'accessibilité des sites sont très strictes, alors que nous pourrions nous contenter d'en utiliser 50 %. Les menus visuels sont peu lisibles pour les malvoyants. Les pages textuelles leur sont plus accessibles. Personnellement, je préfère un site graphique plutôt que textuel, car j'ai du haut débit, mais il faut nous adapter à tous nos publics. Nous pouvons témoigner de beaucoup d'imagination tout en respectant quelques normes.

### **Olivier REY**

Il existe des standards qu'il faudrait essayer de respecter. Suivez toujours votre bon sens. Le format .pdf est essentiellement pertinent pour les documents longs ou à imprimer impérativement (ex. formulaires à renvoyer). Les pages d'accueil en flash doivent se trouver dans des menus optionnels. Lorsque nous construisons un site, nous devons toujours nous demander ce qui simplifiera sa lecture.



### **Un intervenant**

Pourriez-vous en dire plus sur les travaux portant sur les fiches de formation en XML ?

### **Olivier REY**

Des universités travaillent entre elles.

### **Un intervenant**

Le réseau universitaire d'Ouest Atlantique a initié une démarche de portail présentant l'offre de formation commune. Nous avons défini un format gratuit et une définition reposant sur des balises XML et utilisables par toutes les universités. Le cabinet Kosmos nous a aidés sur ce dossier.

### **Quitterie LADONNE**

Pour plus de renseignements vous pouvez consulter le site web consacré au format "Sup-XML":

<http://www.sup-xml.org/>

## **Du site web au portail de site universitaire : la démarche de Paris-XII Val de Marne**

**Caroline OLLIVIER-YANIV et Michèle MEKHARCHI**  
Service communication, Paris-XII Val de Marne

### **I. [Historique] Quel site web pour la politique de communication de l'université Paris-XII ?**

**Caroline OLLIVIER-YANIV, Assesseur à la communication, Université Paris-XII Val de Marne**

Paris XII travaille actuellement à la refonte de son site web, lequel aura bientôt dix ans. Un certain nombre d'objectifs a été défini, notamment celui de construire un nouveau site en fonction des besoins d'informations et des services à rendre pour un certain nombre de publics. Nous souhaiterions vous montrer pourquoi et comment l'accueil des étudiants et l'offre de formation se trouvent au cœur de ce travail.

Notre projet de construire un nouveau portail a été conçu à partir de plusieurs paramètres. La politique de communication de notre établissement a été reconsidérée depuis deux ans. Elle s'inscrit dans le contrat quadriennal, 2001-2004, où elle occupe une place importante, notamment en vue d'améliorer la circulation de l'information dans notre établissement. Paris XII est une université pluridisciplinaire et multi-sites. La complexité de son organisation représente une richesse, même si elle altère la bonne circulation de l'information dans l'établissement et parfois, son identité.

#### **1. Contexte politique et organisationnel**

La réorganisation de la mission de communication passe par une re fondation budgétaire et des modifications dans l'organisation du service communication en terme de ressources humaines. Ainsi un assesseur a été nommé et intégré à l'équipe de direction de l'établissement, un responsable du Service Communication a été désigné ; un an plus tard, un emploi d'ingénieur d'études a été consacré au poste de responsable éditorial du site. Par ailleurs, les relations entre le service communication et le service photo ont été re dynamisées, aboutissant aujourd'hui à une collaboration suivie.

Compte tenu de ces éléments, il nous a paru important, en nous appuyant sur la qualité de nos ressources informatiques, de mettre en cohérence le site Internet que nous développons avec la politique de communication de l'université. La formulation d'un projet web a aussi été déterminée par des paramètres communicationnels relatifs à l'évaluation de notre site actuel que nous mettons à jour depuis que l'université s'est dotée d'un responsable éditorial.

## **2. Facteurs communicationnels : tirer parti des forces et des faiblesses du site existant**

**Michèle MEKHARCHI, Service Communication, Université Paris-XII Val de Marne**

Pour dégager les forces et les faiblesses de notre site actuel, nous nous sommes appuyés sur des enquêtes réalisées à travers notre site sur l'analyse de la présentation de l'offre de formation.

Le site actuel présente des points forts :

- une offre de formation opulente et privilégiée ;
- une présentation homogénéisée de l'offre de formation avec des fiches mises au point et une aide à la navigation ;
- une prise en compte des besoins des étudiants notamment étrangers.

Un portail consacré à la vie des étudiants a été construit. Il contient des renseignements en matière de pédagogie, de culture, de sport et d'accompagnement social.

Le site actuel souffre aussi de faiblesses :

- un défaut de croissance du site ;
- un défaut d'arborescence ;
- un manque de cohérence graphique et éditoriale entre certaines parties du site : services, composantes ;
- la complexité de la navigation.

## **II. [Objectifs et ressources] Ressources internes et recours extérieurs en vue de constituer un portail évolutif**

**Caroline OLLIVIER-YANIV, Université Paris-XII Val de Marne**

Compte tenu de ces différents paramètres, quels sont les objectifs que nous avons dégagés et de quels moyens disposons-nous pour les réaliser ?

### **1. Les quatre objectifs majeurs du futur portail**

Notre premier objectif vise à construire le portail en fonction des attentes et des besoins d'informations des différents publics et en particulier, des étudiants. Nous avons essayé de hiérarchiser ces publics par ordre de priorité.

Nous voulons aussi améliorer la clarté et l'accessibilité des informations en améliorant le lexique, la formulation, en mettant l'accent sur les diplômes et en développant un outil d'information et de communication évolutif présentant en page d'accueil les points forts de l'université. Notre dernier

souhait est de nous servir du web pour ce qu'il est et d'homogénéiser la représentation en ligne de Paris XII.

Pour résumer, la démarche de construction de ce projet consiste pour nous à nous placer dans une démarche de demande de la part des étudiants.

## **2. Les ressources**

### *Les ressources humaines*

Nous souhaitons garder la maîtrise du contenu du futur site. Pour ce faire, le rôle du responsable éditorial est très important. D'autre part, au sein du service communication, notre graphiste sera chargé de préserver l'identité graphique que nous avons mise en place depuis deux ans. Nos autres ressources humaines en la matière regroupent le webmaster SCUIO et les membres du service photo. D'un point de vue plus technique, le centre de ressources informatiques de Paris XII jouera un rôle de consultant interne.

### *Les ressources financières*

Des partenaires extérieurs seront nécessaires pour financer le site, c'est-à-dire le recours à un prestataire de services. Nous sollicitons actuellement les collectivités territoriales, Paris-XII étant un acteur important du territoire du sud-est parisien.

## **3. Le double rôle du prestataire de services : conseil et réalisation**

Nous attendons du prestataire de services qu'il agisse comme un conseiller lors de la phase de réalisation et de mise en ligne du site ; qu'il agisse sur la réalisation en définissant la ou les chartes graphiques du portail et en développant un outil informatique qui nous permette une mise à jour de nos données la plus facile et la plus décentralisée possible.

## **III. [Méthodologie de gestion de projet] Une démarche délibérative pour un outil fédérateur**

L'enjeu pour l'établissement est de disposer d'un outil fédérateur.

### **1. Les objectifs**

Nous voulons multiplier les lieux d'information et d'échanges pour impliquer l'ensemble des composantes et des services. Pour ce faire, nous avons mis en place un Comité éditorial web qui réunit des représentants de toutes les composantes et des services centraux : il est réuni en parallèle des circuits classiques de diffusion de l'information au sein de l'appareil administratif universitaire.

## **2. Schématisation de la prise de décision : instruction du projet, délibération et validation**

Le service communication instruit le dossier, formule les projets et les documents de travail et les transmet, via l'assesseur, à l'équipe de direction qui les discute et les valide. Une fois validés, ces documents de travail sont discutés et éventuellement amendés au sein du Comité éditorial web. Par ailleurs, des circuits d'information classiques relient la Présidence à l'ensemble des services, des composantes et à leurs responsables.

## **3. Une démarche volontairement délibérative**

Le Comité éditorial reste un organe délibératif et représentatif. Il a pour principal intérêt de faire remonter les besoins et les attentes de l'ensemble de l'université. Dans la perspective d'une division du travail, ses membres sont censés être les futurs relais pour mettre à jour le portail.

### **Questions / Réponses**

#### **Olivier REY**

Comment choisissez-vous un prestataire qui puisse comprendre le fonctionnement d'une université ?

#### **Caroline OLLIVIER-YANIV**

C'est l'une des difficultés que nous rencontrons. Nous sommes en train d'instruire les ébauches de propositions qui nous ont été présentées. Nous devrions choisir un prestataire disposant d'une culture de l'enseignement supérieur.

#### **Olivier REY**

Avez-vous fait part de choix techniques aux prestataires de services et si oui, comment vous arrangerez-vous pour reprendre la main ensuite ?

#### **Caroline OLLIVIER-YANIV**

Nous n'avons pas imposé de solutions techniques de manière précise. Nous avons pris le parti d'exposer nos souhaits en termes de communication et de vie du futur site. En ce sens, nous avons émis aussi le désir de posséder un outil facile à actualiser pour des non-informaticiens.

**Olivier REY**

Certes. Mais avez-vous conçu le site avec des informaticiens « maison » ?

**Caroline OLLIVIER-YANIV**

Les réunions avec les prestataires de services ont toujours lieu en présence d'une personne du service informatique. Celle-ci analyse les propositions qui nous sont faites. Au service communication, nous n'avons pas cette compétence.

## **Le web : miroir et amplificateur des qualités et des défauts des établissements**

**Albert HAMM**

**Ancien Président de l'Université Marc Bloch, Strasbourg**

J'exprimerai en conclusion un point de vue symétrique à celui proposé en introduction par Robert Fouquet. Ma présentation reflète non pas la position d'un responsable de la conduite d'une politique d'université mais celle d'un consommateur du web. Je me baserai sur différentes observations de sites Internet des universités pour insister sur certains thèmes qui paraissent importants à mes yeux et essayer d'élargir le débat, en sélectionnant dans mon document préparatoire les points moins développés au cours de cette journée.

### **I. Qui communique ?**

Un site, un pôle universitaire, les universités chaque université d'une ville ? Et, dans ce cadre, les différentes composantes administratives et pédagogiques, une composante 'compétente' (service communication, SCUIOP...) ? Il s'agit là du problème central qui se pose à une université. Les informations présentes sur les sites sont difficiles à classer, à ordonner lorsqu'elles sont mises en ligne, et néanmoins disponibles dans le monde entier. C'est pourquoi il importe qu'elles reflètent un projet extrêmement bien ficelé, global et politique.

S'agissant par exemple de la communication de sites universitaires (Grenoble, Strasbourg...) on peut vérifier que les collaborations entre universités produisent des résultats positifs. Toutefois, elles peuvent aussi échouer, car les solutions fédératives ne se font pas toujours dans des conditions optimales.

S'agissant de l'image (cohérente ou éclatée) qu'offre l'université, peut-on offrir un calque des annuaires, livrets d'étudiants, une présentation de la somme des composantes, etc. ? On a déjà insisté sur le fait que le web demande une présentation rédactionnelle. Or, celle-ci peut ne pas correspondre au style classique des documents émis par les universités.

Enfin, nous ne sommes pas condamnés à nous contenter d'exposer le projet d'une université. Pourquoi ne pas faire un 'zoom' sur des formations particulières, ou mener campagne pour promouvoir des cursus universitaires à dominante scientifique par exemple, en réaction à la désaffection grandissante des étudiants pour ces domaines ?

Quelques mots également, au-delà des aspects techniques bien décrit précédemment, sur deux questions :

Le rapport au web : comme l'a dit un précédent intervenant, en chaque internaute sommeillent un consommateur et/ou un fouineur, un passionné : intéresser les étudiants potentiels nous oblige à tenir compte de ces deux profils.

La construction d'image : IU (U) - IU (ET/LYC) - IU (IET/LYC (U))... : il faut absolument que nous soyons attentifs aux demandes des lycéens, à l'image que l'université a ou entend donner d'elle-même, de ses étudiants et des lycéens qui la fréquentent ou qu'elle aimerait attirer. Nous devrions réfléchir davantage à ce sujet.

## II. Les destinataires

Nous sommes tous en accord pour dire que le point d'entrée de notre réflexion d'aujourd'hui est constitué par les attentes des lycéens. Faut-il pour autant se contenter de les satisfaire ? Si nous mettons par exemple l'accent sur le lien fondamental existant à l'université entre la transmission des connaissances et la dimension recherche, il est évident que nous n'y répondons pas, alors même qu'un tel cadrage paraît fondamental.

Par ailleurs les parents sont de plus en plus présents dans l'environnement de leurs enfants étudiants (inscriptions, financement, etc.). Comment abordons-nous ce problème ? Les sites pourraient peut-être consacrer une page / des rubriques aux parents. Nous devons tenir compte également dans la structure de nos sites des parcours diversifiés des lycéens. Comment faisons-nous pour anticiper ou traiter en ligne des demandes du type : " Je veux faire bac plus 3" ?

Bien qu'il n'y ait pas de différences culturelles significatives au sein d'une tranche de jeunes personnes du même âge, des différences plus marquées apparaissent selon les baccalauréats ou les filières choisies. Nos sites répondent-ils aux attentes de publics diversifiés ? Quelle image l'étudiant a-t-il de lui-même ou de l'université et comment intégrer ce paramètre ?

## III. Caractéristiques formelles

Voir documents.

On ajoutera aussi que la conception des sites obéit à des modes et qu'un ravalement périodique est nécessaire. Plus que tout, la qualité rédactionnelle est capitale, assortie d'une grande attention aux caractéristiques formelles et d'expression. Les enseignants aussi bien que les administratifs ne parlent pas de la même façon que les étudiants et il faudra souvent 'traduire'. Les formes d'expression à trouver varient aussi selon les profils des jeunes bacheliers.

Une autre façon de se projeter à la place du lycéen est de faire de lui un acteur, par exemple en identifiant les types de questions les plus fréquentes et en proposant par avance des réponses appropriées.

## IV. Quelques sites

A titre de comparaison, voici quelques exemples de sites 'atypiques' dans la mesure où ils ne répondent pas aux demandes de lycéens mais s'adressent à des projets et à des publics particuliers ; leurs architectures et présentations peuvent néanmoins éclairer notre réflexion :

- le collège doctoral européen des universités de Strasbourg cherche à attirer des étudiants avancés, à construire à partir de leur vie commune de jeunes chercheurs des réseaux internationaux actifs bien au-delà des études : <http://edc.u-strasbg.fr>

- l'Université franco-allemande est aussi intéressante, pour son projet même d'université hors les murs, fédérant des programmes d'études dans de nombreuses universités des deux pays. Elle se trouve de ce fait condamnée à une plus grande interactivité que les sites web évoqués ici.

- Enfin, Deakin University a obtenu le label de la meilleure université australienne à deux reprises. Elle dispense des formations de haut niveau grâce notamment aux nouvelles technologies et offre des ressources spécifiques accessibles à ses étudiants grâce à un système de mots de passe. Le cœur de cible est parfaitement construit.: comme le montre son site, elle vise les étudiants étrangers (payants) des pays d'Asie du sud-est et on rappellera la part importante dans le budget australien des recettes générées par l'enseignement supérieur

## V. Miroir et médias

Le système universitaire français reste incompréhensible à l'étranger. Il souffre d'une image de complexité voire de désordre qu'il serait regrettable de perpétuer en présentant un site web mal conçu. Deux exemples de valorisation de nos universités à l'étranger : dans le cadre d'EUCOR (Confédération des universités du Rhin supérieur), chacun des étudiants des universités partenaires des 3 pays peut suivre n'importe quel cursus dans n'importe quelle université – en théorie du moins. En fait, la réalité est un peu différente. Par ailleurs, la CPU a négocié avec les conférences de recteurs de pays étrangers des accords cadres permettant à de nombreux étudiants étrangers de poursuivre leurs études en France au niveau immédiatement supérieur à celui qui était le leur dans leur pays d'origine. Dans aucun des sites consultés récemment, il ne m'est apparu que les services de relations internationales mettent véritablement l'accent sur cette possibilité.

Sur la présentation et les enjeux des sites web, il faut rappeler que nous sommes dans une situation de concurrence. Les universités se battent pour attirer les étudiants. Elles doivent éviter deux pièges : l'abus de séduction et l'affichage d'offres qu'elles ne peuvent pas tenir. Il leur faut aussi respecter une déontologie minimale. Il paraît en particulier normal de faire connaître le taux de succès des études, les types de baccalauréats obtenus par les étudiants présents dans les différentes filières et les chances de réussite pour chacun d'eux..., à leur indiquer les offres de tutorat et de changement d'orientation existantes...

Nous avons affaire, en chaque étudiant, à une personne 'globale' pour qui nous avons l'obligation d'aider à la définition d'un projet académique. Le lycéen doit notamment savoir que la dimension de pré-professionnalisation est prise en compte, comme le sont les aspects péri-universitaires de logement, santé, sport, etc.



Par ailleurs, il ne s'agit pas de 'vendre' des universités comme des produits, des poudres à laver. A charge cependant pour elles de s'engager dans une véritable démarche de communication, de définir un concept, une identité propre, un projet qui se construit dans la réalité et la durée et non pas sur des effets d'affichage.