

Rafraichissement d'un site web : application de la théorie au site dédié de l'association belge ABD-BVD

Madeleine Hubert

▶ **To cite this version:**

Madeleine Hubert. Rafraichissement d'un site web : application de la théorie au site dédié de l'association belge ABD-BVD. domain_shs.info.docu. 2010. mem_00517612

HAL Id: mem_00517612

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00517612

Submitted on 15 Sep 2010

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

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

UNIVERSITÉ LILLE 3 — CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST – MASTER 1 ICD

MÉMOIRE DE STAGE

Rafraichissement d'un site web : application de la théorie au site dédié de l'association belge ABD-BVD

Par :
Madeleine HUBERT

Sous la direction de :
André DAVIGNON,
Tuteur universitaire
Vincent MAES,
Tuteur professionnel

Mission réalisée du 12 avril au 28 mai 2010,
à l'ABD-BVD
Association Belge de Documentation / Belgische Vereniging voor Documentatie
BRUXELLES,
Belgique

Année universitaire 2009-2010

Remerciements
Avant tout, je tiens à remercier tout particulièrement mon tuteur de stage, Monsieur DAVIGNON pour ces conseils professionels et son soutien tout au long de ces six semaines, mon collègue Monsieur Sébastien DECLERCQ pour sa confiance accordée qui me pousse à me dépasser, à Madame Natacha WALLEZ qui m'a accueillie dans son établissement afin de m'offrir un endroit de quiétude et de sérénité, à Monsieur Di PRETORO, Manu et ses kilomètres de lectures recommandées, sans oublier l'ABD-BVD. Merçi à vous tous de m'avoir soutenue de près ou de loin... & gezonheid !

Table des matières

I Contexte de l'étude **6**

1 Origine du projet **7**

2 Les ASBL : statuts et conditions **9**
2.1 Les aspects théoriques 9
2.1.1 Le fonctionnement d'une association 10
2.1.2 La vie associative 11
2.2 Pratiques à l'ABD-BVD 12
2.2.1 Les contraintes inhérentes à l'association 12

3 Le site web existant **15**
3.1 Vue heuristique 15
3.2 Ce que révèlent les statistiques 17
3.3 Tester son site avec le W3C 18

II Etat de l'art sur la conception d'un site web **19**

4 Introduction **20**

5 L'orientation et le type de site web **21**

6 Une approche documentaire marketing **22**
6.1 Stratégie de l'image 23
6.1.1 Contexte : un site web ? 23
6.1.2 L'environnement concurrentiel 23
6.2 Stratégie de l'offre 24
6.2.1 Contenu d'un site 24
6.2.2 Le type d'information et sa gestion 24
6.2.3 Hiérarchisation du contenu 25
6.2.4 La gestion d'un site Internet 26

6.3 Stratégie client 27
6.3.1 Site : comment connaitre son audience ? 27

III L'application de la théorie au site web de l'ABD-BVD 28

7 Introduction 29

8 Méthodologie 30

9 Le groupe de travail Internet 33

10 L'ABD-BVD, un site dédié 34

11 Stratégie de l'image 35
11.1 L'ABD et son site web 35
11.2 Les associations analogues à l'ABD 36

12 Stratégie de l'offre 41
12.1 Le contenu virtuel d'une association 41
12.2 Type d'information de l'ABD et sa gestion 41
12.3 La nouvelle architecture de l'ABD 42
12.4 Une gestion partagée à l'ABD 43
12.5 La gestion de la confidentialité dans une association 44

13 Stratégie du public 46
13.1 Le public de l'ABD-BVD et sa segmentation 46
13.2 La sphère privée dans le collimateur : conséquences 47
13.3 Un site dédié efficace ? 48

IV Perspectives d'avenir 49

14 Élaboration d'un cahier des charges 50
14.1 ... et la suite ? 51

V Bibliographie 52
14.2 Les monographies et ressources continues 53
14.3 Sites Internet 54

VI Les annexes **I**

A Première enquête réservée au CA **II**

B Printscreen du site ABD-BVD **IV**

C Vue du planning avec GANTT **V**

D Ressources Internet : les sites analogues **VI**

E Synthèse des enquêtes **VIII**

F Tableau comparatif **XV**

Table des figures

3.1 Mind-map du site de l'ABD le 15/05/2010 16
6.1 La superposition des deux modèles 22
8.1 Méthodologie de travail 31
12.1 Les couches d'utilisateurs 45
B.1 Page d'accueil du site de l'ABD-BVD IV
C.1 Diagramme de Gantt V

Première partie

Contexte de l'étude

1 Origine du projet

Dans le cadre de cette 1er année de Master, ma volonté est d'améliorer l'univers des sciences de l'information et de la documentation en Belgique. Dans cette optique, j'ai contacté l'Association Belge des Documentalistes afin de savoir si, dans leurs activités, une aide extérieure pouvait les intéresser.

Si mon choix s'est porté sur l'ABD-BVD instantanément, c'est que durant mes études de bibliothécaire-documentaliste à Bruxelles, cette association organisait quelques conférences que l'école intégrait dans les cours d'insertion professionnelle [1]. Après une réponse affirmative, nous avons discuter des projets éventuels et celui de la refonte d'un site Internet, un projet au stade préliminaire, a été retenu. En effet, mon intervention apporterait un regard critique externe.

Dans un premier temps, j'ai dû cerner le contexte dans lequel j'allais m'insérer. Au début, le site Internet était tenu par un informaticien bénévole. Le départ de ce dernier a bien sur provoqué l'absence d'un membre dans le Conseil d'Administration mais aussi un manque quant à la transmission de l'information virtuelle.

En effet, Monsieur LOMBART se chargeait de la gestion du site Internet, un pouvoir déchargé entièrement entre ses mains. Aussitôt que ce membre n'a pas réitéré son affiliation au Conseil d'Administration, c'est tout un pilier qui s'écroulait. Aucune stratégie de cessation de son pouvoir n'a été possible par l'absence d'une personne aux connaissances informatiques
équivalentes aux siennes.

Dès lors, la connaissance tacite emmagasinée par Monsieur LOMBART est partie avec ce dernier et aucun système d'externalisation ou de sociabilisation [2] n'a été mis en place pour se préparer à son attrition.

[1] Ces cours consistaient en visites sur le terrain et à la participation de conférences

[2] Bibliogr. DE GEYTERE, Tom. *A unified model of dynamic organizationnal knowledge creation : explanation of SECI model of Nonaka and Takeuchi*

Ce monopole du pouvoir a provoqué un ralentissement dans le flux de l'information car les créateurs de contenu du site web ont connu un sentiment d'épuisement et de rebut face aux transferts des modifications possible uniquement via mail et via une unique personne. En outre, le départ de l'ancien informaticien a fait office de levier pour les membres du comité à reconsidérer le site web dans son ensemble.

Dès lors, le souhait collectif de combler les contraintes rencontrées avec ce système de pouvoir s'est fait sentir. Cette volonté s'est concrétisée dans le projet d'un site internet avec un nouveau mode de gestion et des options supplémentaires. Une première volonté s'est matérialisé en les mains de Vincent MAES, président de l'association qui a élaboré une première **enquête** [3] diffusée aux membres du Conseil d'Administration qui compte une vingtaine de personnes. Cette enquête a été lancée en novembre 2009. La deuxième s'est matérialisé dans la constitution d'un groupe de travail [4] dédié à au site web : **Le groupe Internet**.

[3] En annexe A
[4] Voir section 9

2 Les ASBL : statuts et conditions

2.1 Les aspects théoriques

L'énumération du sigle signifie = Association sans but lucratif [1]

Depuis les années 40, la déclaration universelle des droits de l'homme reconnaît la liberté d'associations et des réunions car *« toute personne a droit à la liberté de réunion et d'associations pacifiques »*[2]. Cette déclaration, même si sa valeur n'est que morale sans aucune valeur juridique contraignante, est intégrée dans notre système belge.
En effet, dans la juridiction belge, des lois relatives aux associations existent depuis 27 juin 1921 et a subi récemment une modification le 2 mai 2002. Cette dernière donne la définition suivante de l'association : *« L'association sans but lucratif est un groupement doté de la personnalité juridique et qui ne se livre pas à des opérations commerciales ou industrielles et ne cherche pas a procurer à ses membres un lien matériel »* [3]

Ainsi, les caractéristiques des associations sont les suivantes [4]
- *permanente* (même si les membres changent, son fonctionnement reste identique) ;
- *non lucrative* (la recherche du profit ne doit pas être les priorités de l'association) ;
- *aucun partage* sur les éventuels bénéfices (les gains engendrés par l'association ne peuvent passer dans un enrichissement personnel des membres).

L'aspect non lucratif pose la question des subventions accordées par l'État d'une telle association afin d'assurer sa pérennité. En effet, pour que l'association continue d'être active, son fonds financier est amassé grâce à des dons, des ventes publiques, des cotisations et des aides publiques à savoir des subsides.

[1] L'appellation française étant : Association à but non lucratif
[2] .Article 20 disponible sur http ://www.un.org/fr/documents/udhr/.
[3] Bibliogr. ULG. *Le secteur associatif en Belgique : une analyse quantitative et qualificative.*
[4] Bibliogr ; BLAISE, Pierre. *Les associations sans but lucratif*

Les objectifs de l'association ne sont soumis à aucune limite, la liberté est totale concernant le choix des buts que se donne l'association. La seule excpetion réside dans le fait qu'une association ne peut porter atteinte à l'ordre public ni être contraire aux bonnes mœurs.
Il en va de fait que les associations possèdent une forme d'existence reconnue par la loi mais aussi soumis à des règles de fonctionnements.
L'association prend le statut d'une *personne morale* par opposition une personne physique. La littérature juridique ainsi que les sites web de référence regorgent de sources documentaires pour aider dans la création , les conditions et la maintenance d'une ASBL.

C'est le cas dans l'ouvrage de Pascal HOEDT [5], qui souligne le fait que l'association est légalement tenue d'écrire et publier leur statut et d'assurer cette publicité au sein de deux instances à savoir :

1. aux greffes du tribunal de commerce : le lieu de centralisation de toutes les publications de l'ASBL ;
2. au Moniteur belge [6] : en ce qui concerne le statuts et leurs modification, les actes relatifs à la nomination de certaines personnes.

2.1.1 Le fonctionnement d'une association

Comme souligné précédemment, la liberté des objectifs de l'association ne connait que peu de limitations ce qui a pour résultat l'apparition simultanée de multiples activités.
Les objectifs doivent être repris dans les statuts et toute personne intéressée peut en prendre connaissance grâce à la publication au Moniteur belge. Ces objectifs sont stipulés dans le document à l'article 4 nommée *objet*.

L'ASBL ne serait rien sans ses membres, à travers laquelle elle vit. Selon HOEDT [7] , deux types de membres sont à distinguer dans une hiérarchie sociale :

- les *membres* : ils ont un certain nombre de droits notamment au sein du conseil d'administration.
- les *membres adhérents* : ils participent aux activités, profitent des services et des conditions avantageuses de leur statut mais ne possèdent pas le droit de vote au Conseil d'Administration.

D'un point de vue organisationnel, on attribue à certaines personnes des responsabilités ainsi que l'obligation d'organiser des activités afin d'empêcher

[5] Biblior. HOEDT, Pascal. *Créez et gérez votre ASBL*
[6] Disponible en ligne sur : http ://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/welcome.pl
[7] *Id.*

l'association de stagner jusqu'à devenir inactive.
Les rencontres entres les personnes favorisent une association dynamique et au cœur des préoccupations contemporaines. Un parallèle avec le système de la législation politique belge peut être établi dans le sens où le pouvoir exécutif et judiciaire reviennent au CA et le pouvoir législatif revient à l'Assemblée Générale. La maintenance de l'association s'effectue via des réunions, des annonces et donc grâce à une certaines transparences quant à ses activités.

L'assemblée générale détermine la politique générale et financière de l'ASBL. Elle réunit tous les types de membre qui définissent les grandes orientations des buts et des moyens.
Le conseil d'administration est une instance plus réduite qui se compose des membres en nombres restreint, représentatifs des membres adhérents et ont le droit de vote. Les réunions des membres du conseil d'administration (CA) sont les occasions les plus opportunes afin de débattre sur les ordres du jours préétablis et de s'assurer de l'orientation pertinente de l'association toujours en adéquation avec les objectifs.
Cette instance représente un pouvoir exécutif qui prend les décisions, vote des propositions soulevées par l'assemblée générale,...

Les membres *« Adhérents »* ont le droit d'être tenu informés de la gestion de l'association et de prendre connaissance des procès verbaux. C'est le rôle de l'association d'assurer la promotion de ces informations.

2.1.2 La vie associative

La vie associative est un excellent champ de bataille sur lequel expérimenter le fonctionnement démocratique.
Elle offre la possibilité à tout citoyens d'expérimenter le système politique et de jouer un rôle dans l'identification des problèmes sociaux et dans la vie quotidienne avec un souci de résolution des conflits.
L'association est un endroit qui favorise une cohésion sociale avec les individus et les groupes d'individus compétents issus de domaines éclectiques et par ce fait, devient le lieu idéal d'où émergent des pratiques innovantes.
Le bénévolat fait partie intégrante de la vie associative. En effet, les bénévoles représentent une masse importante d'individus prêts à donner de leur personne et à partager des compétences pour un bien-être collectif.

2.2 Pratiques à l'ABD-BVD

L'ABD-BVD est une association bilingue (fr-ndls) [8] qui a vu le jour en 1974, dans l'impulsion de créer une communauté de spécialistes en science de l'information. Elle réunit conjointement le secteur privé et le secteur public. Comme décrit dans son statut légal [9], l'association a pour objet : «

1. *l'étude et la promotion des métiers liés à la gestion de l'information en général et de la documentation en particulier ;*
2. *la diffusion des opinions et la représentation des intérêts de ses membres sur le plan national et international ;*
3. *le concours à l'information de ses membres et le renforcement entre eux des liens de coopération et de solidarité.*

A cette fin, elle peut poser tous actes se rapportant directement ou indirectement à son objet et notamment organiser tous types de réunions, visites, formations ou colloques ; publier tous documents, études ou publications régulières ; participer à tous groupes de travail. »

Bien que très largement parcourus, ces articles suivent les objectifs que l'association veut respecter. Pour ce faire, l'ABD observe la loi et les règles du système juridique en se composant d'un CA qui se réunit mensuellement. Il y a également un règlement d'ordre intérieur. Enfin, l'affiliation du membre adhérent s'effectue sous réserve d'une cotisation annuelle qui varie selon le statut social de l'individu (étudiant, professionnel,...).

2.2.1 Les contraintes inhérentes à l'association

Le budget

Les ressources financières de l'ABD résident principalement dans la cotisation des membres, des ventes des cahiers de l'ABD –*revues trimestrielles*–. L'État ne participe pas au financement. La somme amassée sert principalement à couvrir les frais d'hébergement des sites web, les frais des conférences organisées,... De ce fait, le budget est serré et une somme d'argent ne peut être allouée à tous les groupes de travail.

Dans le cadre de ce projet, aucun budget n'est débloqué. Toutefois, l'absence de ressources financières n'est pas foncièrement un obstacle à la bonne réalisation de ce projet. En effet, les compétences techniques et professionnelles disponibles de chacun peuvent s'avérer suffisantes. Néanmoins si, au cours du

[8] Français-Néerlandais
[9] Disponible sur le site de l'ABD-BVD

projet, l'équipe rencontre un problème pour lequel quérir une contribution financière résoudra le problème, le CA sera chargé de voter l'octroi ou non de la somme d'argent auparavant évaluée.

Dans cette continuité, les outils et techniques futurs devront être de préférence libres et gratuits, ce qui entraine une restriction sur le choix de ces derniers.

La répartition des pouvoirs

Actuellement, que ce soit dans le CA ou dans les groupes de travail, la gestion du projet s'organise de façon pyramidale dans un mode absolutiste. C'est-à-dire que le président inclus dans le groupe confirme ou infirme les propositions soulevées lors du projet. Il garde le monopole sur l'arbitrage des désicions et des flux d'informations circulant au sein du groupe. Cette structure présente l'avantage de suivre un *leadership* et attribue au haut-placé un pouvoir de soumission de règle et de son respect. Bien entendu, ce système cloîsonne chaque individu dans son rôle sans risquer un débordement ce qui permet une meilleure gestion humaine de l'organisation.

Cependant, elle engendre aussi quelques problèmes d'initiatives. Limitant ainsi les responsabilités de chacun, peu de marge de liberté est attribuée, ce qui peut bloquer des pratiques innovantes. De plus si, à travers les réunions de multiples points sont soulevés, ils stagnent dans l'attente d'une décision tranchée. Cet effet de procrastination des prises de décisions allonge de manière significative le planning.

De plus, il est difficile de cerner la place et l'importance de l'individu prise au sein de la collectivité. Ce qui peut entrainer une dévalorisation de l'individu et une remise en question de ses compétences. Il est souhaitable que chacun puisse avoir une place définie bien délimitée au sein de la structure.

Le bénévolat

L'association accueille uniquement des bénévoles lesquels évoluent dans les structures propres et définies par les ASBL. Comme le souligne Madame ROBICHAUD [10]

« La réalité du bénévolat n'est pas réductible à la logique d'un système »

. En effet, c'est un réseau complexe qui se compose de relations informelles, ce qui rend le bénévolat difficilement généralisable à un unique modèle.

Malgré le fait que le bénévolat apporte une facette positive à la vie associative, son contraire est aussi possible. En effet, d'une manière positive le bénévolat

[10] Bibliogr. ROBICHAUD, Suzie. *Le bénévolat : un langage du cœur et de raison*

est un don de soi, de son temps à des fins individuelles ou collectives sans attente d'une rémunération ni d'une quelconque contre-partie si ce n'est une reconnaissance implicite. De manière négative, l'implication peut être *décrescendo* due à une dévalorisation du travail fourni et à son manque de reconnaissance.

De même, un manque d'encadrement ou de suivi par des dirigeants peut mener au même résultat. Le bénévolat connait des limites et peut ralentir un projet. En d'autres termes, il peut faire naitre un individualisme qui a tendance à freiner la dynamique autrefois induite par le groupe en limitant le nombre d'engagement ou d'action au sein de la collectivité.

De plus, considéré comme activité en dehors du cadre du travail, le bénévolat est une gestion d'activité supplémentaire qui vient s'ajouter dans une journée. Les contraintes des commanditaires et les pressions intrinsèques à la gestion d'un projet peuvent décourager le bénévole. Le délai entre la prise de décision et l'action peut de ce fait doubler voire tripler. Il est légitime de faire passer en priorité ses activités professionnelles avant son action bénévole au sein d'une association.
Cependant, une éthique impose un certain respect et équilibre.
En effet, le bénévolat représente un effort personnel consentant qu'il faut entretenir en se fixant des buts raisonnables tout en calculant le temps et l'énergie qu'on pourrait y consacrer.
Même si le bénévolat rime avec gratuité et s'il est ardu de calculer les heures consacrées, il est important de connaitre le taux d'investissement dans le travail volontaire par chaque individu pour, ainsi, éviter que le bénévole se sente lésé malgré tous les efforts fournis. S'engager dans une association bénévolement n'a pas comme objectif d'augmenter le prestige d'un individu à faire parti d'une groupe social reconnu mais bien à partager ses compétences, d'en apprendre davantage sur le domaine des sciences de l'information, de la communication et des documents.

Les bénévoles ne sont pas dans une structure permanente : comme nous rencontrons ici le cas avec le groupe internet formé, cette structure est temporaire et éphémère, mise sur pied pour répondre à un besoin précis à un moment précis. Étant donné qu'aucune obligation contractuelle n'est présente, le(s) bénévole(s) agisse(nt) et participe(nt) au moment qu'il(s) juge(nt) le plus opportun, ce qui a comme conséquence, l'éparpillement des idées, la défense d'intérêt personnel, le désintéressement, en somme, des éléments néfastes à une atmosphère de cordialité qui favoriserait l'avancement du projet.
L'idéal serait d'attribuer un rôle à chaque individu, en fonction de ses compétences professionnelles, tout en gardant un certain esprit collectif de partage des connaissances et des réflexions.

3 Le site web existant

3.1 Vue heuristique

Le Mind-mapping ou carte heuristique est un modèle de représentation des idées et des liens entre des concepts. Cette technique permet aussi de formaliser aisément et visualiser de manière exhaustive les rubriques et sous-rubriques du site Internet. Cette vue est disponible à la Figure 3.1. quelques pages plus loin. Cependant, pour ne semer le doute sur l'interprétation, il est essentiel de spécifier certains points :

- Les commentaires sont typographiés en *italique*. Ils servent d'explication aux rubriques, à son contenu,....
- Chaque branche correspond à une page indépendante

On peut se rendre compte en vue de la granularité de l'architecture que les certaines rubriques –*notamment les certifications*– sont en lecture discontinue. Ce manque de linéarité peut s'avérer nuisible de part un effort de « *clic* » plus important qu'une lecture continue sans intermittence. De plus, des rubriques manquent de texte introductif telle une mise en bouche pour l'internaute.

Pour davantage de discernement, un *printscreen* du site de l'ABD-BVD est disponible en annexe [1].

[1] Voir annexe B : Printscreen

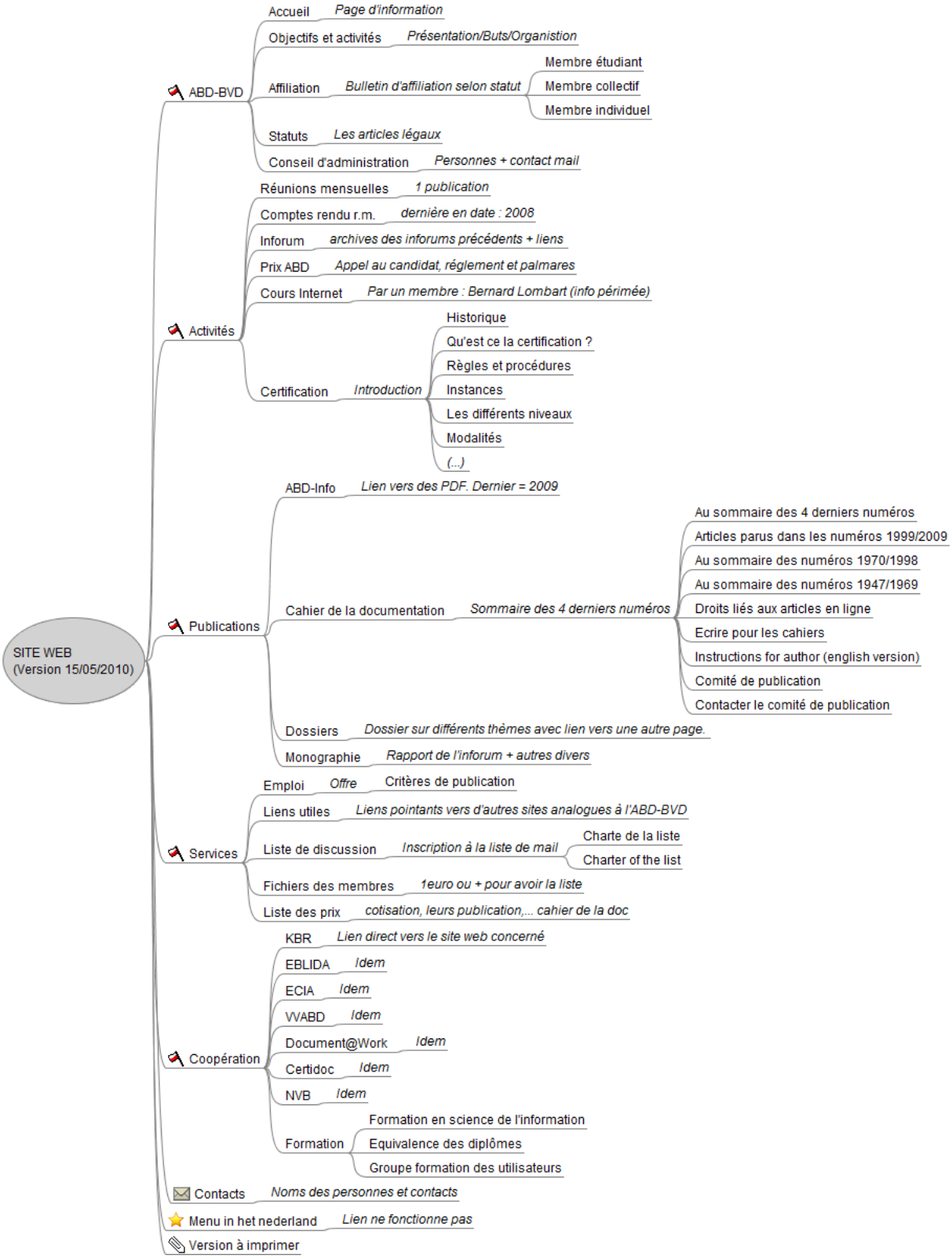


FIG. 3.1 – Mind-map du site de l'ABD le 15/05/2010

3.2 Ce que révèlent les statistiques

Une des méthodes afin de se faire une première idée sur le public et sur son déplacement au sein du site web est de consulter les statistiques. L'hébergement des sites s'effectue sous l'outil OVH[2]. Une fois inscrit, l'administrateur a accès à des fonctionnalités concernant son site, notamment la récolte des statistiques. L'ambiguïté de l'interprétation des données est doublée par un problème lié à l'institution c'est-à-dire : la possession de deux hébergements au sein d'OVH. Cette démultiplication des points d'accès entraine une redondance d'information mais aussi des renvois entre les deux sites webs en effectuant des liens réciproques.

A titre d'exemple, voiçi le chemin d'accès à une ressource

Premièrement, nous tombons sur une page qui possède dans son url le chemin d'accès : xxx.be L'annonce de l'événement l'INFORUM
http ://www.abd-bvd.be/index.php ?page=inc/inforum&lang=fr
Et lorsqu'on clique sur la partie « Programme et Informations pratiques » , le lien attérit sur une page de l'autre site avec dans son url xxx.net.
http ://www.abd-bvd.net/inforum/inforum_2010_fr.html
Même si visuellement, l'internaute n'a pas conscience de ce transfert, un lecteur averti pourrait s'en rendre compte et le laisser perplexe quant à la réelle valeur du site web.

En somme, ces informations ne sont pas le reflet exact du public et de son comportement. Il revient à dire que ces données sont malheureusement inexploitables à cause d'un manque de structure et de rigueur dans l'agencement des pages réalisé par le webmaster de l'époque.
L'origine de ce problème est de nature humaine c'est pourquoi, à l'avenir, il faudra être vigilant lors du choix d'un logiciel ainsi qu'au responsable de ces pages. Les statistiques apportent un premier *feedback* sur l'audience. Ainsi, pour les professionnels de l'information et de la communication perpétuellement soucieux de la qualité de leur site, de telles données ne peuvent être négligées.

[2] Hébergement et solution Internet. Disponible sur : http ://www.ovh.com

3.3 Tester son site avec le W3C

À titre informatif, le W3C –*The World Wide Web Consortium*– offre la possibilité de tester son site Internet en nous mentionnant le nombre d'erreurs dans notre code source. Respecter les recommandations en matière de langage et de code permet d'obtenir un site web optimal et dans la norme.

Le *W3C validator* [3] a pour but d'énumérer le nombre d'erreur mais aussi de les mentionner permettant ainsi leurs corrections. Le premier « test », et le plus important, est celui de la vérification du code HTML.

www.abd-bvd.be : 11 erreurs et 5 avertissements.
www.abd-bvd.net : 5 erreurs et 3 avertissements.

Les erreurs sont principalements des problèmes de balises ouvrantes et fermantes.

[3] Disponible sur le site : http ://validator.w3.org/

Deuxième partie

Etat de l'art sur la conception d'un site web

4 Introduction

Dans ce projet, il était primordial de poser les bases essentielles qui allaient justifier mes démarches. Bien que la littérature recèle de *trucs et astuces* afin de faciliter la construction d'un site web, au final peu d'ouvrage abordait cette problématique de manière exhaustive. C'est pourquoi, c'est la concaténation à travers mes lectures qui a forgé ce travail et qui a guidé mes choix.

Cette deuxième partie recouvre les aspects théoriques, ce qu'on pourrait qualifier de *« doctrine »* à suivre idéalement lors de la conception d'un site web pour ensuite déboucher sur la troisième volet de ce travail et évoquer les cas pratiques de la réalité, au sein d'une association dans sa généralité ainsi que de manière plus spécifique à l'ABD-BVD. Ce dossier fera office de référentiel afin de déterminer les critères primordiaux à la sélection d'un outil. Ce travail est la réflexion intellectuelle nécessaire à la refonte d'un site web tentant au maximum de tirer les leçons des expériences passées. Une réflexion présente avant même les spécificités techniques d'un site, son design ou autre. Ce qui ne signifie pas que le prochain site web sera parfait, mais néanmoins le site tendra vers une solution satisfaisante. Une fois la base bien solide, pourra venir se greffer d'autres aspects tels que la maintenance du site, des idées pour le dynamiser, sa stratégie de promotion ainsi que son référencement.

5 L'orientation et le type de site web

La visée d'un site web peut être envisagée selon deux orientations : l'orientation production et l'orientation utilisateur.

L'orientation *production*

L'institution conçoit d'abord des produits et des services en fonction de ses moyens. Par la suite, l'institution poursuit un but de persuasion de l'utilité de son site auprès des internautes. En quelques sorte, elle impose ses services et ses produits sans tenir compte du besoin informationnel émanant des internautes à satisfaire. Le fonctionnement de ce site s'axe autour de l'institution en elle-même.

L'orientation *utilisateur*

L'institution tente de cibler son public et à combler leur manque informationnel. C'est un site internet voué aux usagers, à son environnement,... Dans le jargon informatique, la typologie d'un site web[1] s'axe autour des objectifs primordiaux du créateur. En effet, il existe un site internet de type personnel, dédié, d'entreprise ou de divertissement.

[1] Bibiogr.SMITH, Bud, BEBAK, Arthur. *Créer des pages web pour les nuls*

6 Une approche documentaire marketing

Afin d'aborder les différentes facettes inhérentes à la refonte d'un site web, il était essentiel de se fixer des points d'ancrage pour éviter de s'égarer dans le projet où même, de s'y noyer. La combinaison de deux approches issues de références distinctes a été retenue comme ligne directrice. La première est issue du livre de **Architecture for world wide web** [1] et la deuxième de l'auteur NAKANO [2] qui se complètent extrêmement bien. Ces trois angles sont indissociables et ils aideront tout au long du projet à justifier les choix sans ignorer tous les aspects.

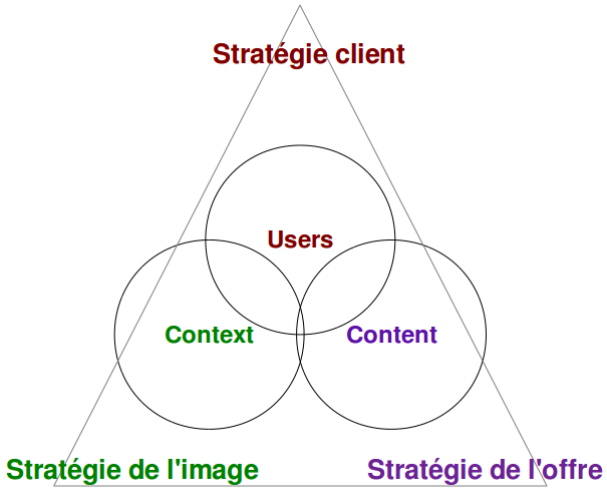


FIG. 6.1 – La superposition des deux modèles

Cette figure est la juxtaposition d'une première stratégie qui axe la conception d'un site web sous trois angles qui sont :

– la stratégie du client : *rassemble toutes les questions au sujet du public ;*

[1] Bibliogr. ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter. *Information Architecture for the world wide web*

[2] Bibliogr. NAKANO, Russel. *Gestion du contenu web : une approche collaborative*

- la stratégie de l'offre : *concerne d'un point de marketing le produits et les services* ;
- la stratégie de l'image : *se réfère à l'institution, son positionnement et ses attentes vis-à-vis de son site web* .

Le deuxième élément qui compose cette figure est représenté sous forme d'ensemble

- Users : *concerne le public visé* ;
- Content : *le contenu du site* ;
- Context : *l'environnement du site*.

Au centre de cette figure se retrouve le site Internet qui est défini grâce aux angles et aux ensembles.

6.1 Stratégie de l'image

6.1.1 Contexte : un site web ?

La refonte d'un site Internet soulève bien des interrogations en remettant en cause l'existant. À travers cette démarche intellectuelle et consensuelle, de nombreuses remises en cause seront au coeur des discussions notamment les fonctions de l'association et son positionnement par rapport au marché virtuel des sciences de l'information.

Dans le monde numérique avec lequel nous « jouons » au quotidien, un site Internet est un élément à double tranchant susceptible de se retourner contre son créateur. De la même façon qu'une bonne information est rapidement relayée, la mauvaise information l'est tout autant impliquant d'inquiétantes conséquences nuisibles à la réputation du site lui-même et par fait sous-jacent, à l'association.

6.1.2 L'environnement concurrentiel

Observer ses « concurrents » est la manière la plus productive de réaliser un état des lieux à propos de ce qui existe dans le cadre d'activités analogues ainsi qu'à aider son positionnement par rapport au marché virtuel de l'information, de la communication et des documents. Il ne s'agit pas ici de plagiat ni de copier-coller du contenu.
Grossière erreur que celle de vouloir intervertir deux associations similaires car, malgré des convergences quant à leurs objectifs, il existe une grande divergence quant à la politique de communication et aux stratégies d'adaptation face aux comportements de ses utilisateurs.

En bref, chaque site internet est unique en son genre car il est le fruit de la combinaison de facteurs endogènes et exogènes à l'institution. Pour chaque site similaire détecté, il est important d'établir une liste des aspects positifs et négatifs retenus. L'objectif est malgré tout d'offrir les services minimums retrouvé dans tout les sites web au risque de paraître *une guerre en retard* ».

6.2 Stratégie de l'offre

6.2.1 Contenu d'un site

Comme dirait l'auteur CANIVET [3]

« le contenu est le capital »

Mettre en place un site web sans contenu ne ferait que fabriquer des internautes aigris, en contradiction avec le désir de les fidéliser. Un contenu sans intérêt provoquera davantages d'incursions de la part des internautes sans promesse de revenir, un point important qui peut être nuisible à l'institution si il n'est pas pris en compte.

Lorsque l'orientation du site internet est axée sur les utilisateurs, le contenu doit répondre à des attentes en matière de besoins informationnels des internautes. De manière corollaire, un site avec une orientation sur ces produits doit aussi réussir à attirer le consommateur tout en respectant la philosophie de l'institution. Par conséquent, le contenu est indissociable des profils des utilisateurs et des objectifs de l'institution.

Le site web n'est pas un service en lui-même, mais il est bien le support d'un service, un vecteur d'offre et de service moderne qu'utilise l'institution pour augmenter sa notoriété sur la toile.

6.2.2 Le type d'information et sa gestion

Le contenu du site web est étroitement lié à l'activité de l'association. Dans son ouvrage [4], CANIVET identifie deux types d'information complémentaires.

L'aspect classique

Ce sont les rubriques dites *traditionnelles* dans le sens où elles reprennent les informations générales sur l'institution, son statut légal, son siège administratif,... le côté institutionnel du site. Généralement, ce sont des pages peu susceptibles d'être constamment modifiées et elles sont visualisées à titre informatif.

[3] Bibiogr. CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturellement*
[4] *Op.Cit.*

La partie connexe

Il s'agit des informations plus globales sur le métier, le produit,... Cette partie est à exploiter lorsqu'on veut faire ressortir le côté original du site, sa valeur ajoutée qui fera revenir le visiteur.

6.2.3 Hiérarchisation du contenu

La structuration de cette information passe par l'architecture mise en place. Il existe plusieurs définitions pour exprimer l'architecture de l'information. La plus expressive est la suivante : il s'agit de

> *« l'art et la science de structurer ou classifier un site web et Intranet pour aider les gens à trouver et atteindre de l'information »* [5].

Cette étape représente un vrai défi car elle est inhérente au langage et à la représentation. La représentation est d'autant plus complexe car, d'une part, un traitement socio-cognitif est mis en marche différemment par chaque individu et d'une autre part, la représentation dans le monde réel n'est pas figée. La représentation est donc un phénomène itératif et individuel qui tente de se calquer à une réalité en constante évolution. Le langage possède lui aussi ses propres complexités.

Bien que l'architecture reste un vrai défi, elle fait néanmoins intervenir un traitement intellectuel intangible ce qui le discrédite dans la construction d'un site web. Pourtant, cette face cachée permet justement d'améliorer l'interface, la navigation,... des points qui paraissent logiques mais qui sont le fruit d'une réflexion. Celle-ci « invisible » d'où le problème principal lorsque le temps est venu de justifier son existence auprès de collègues. Les points suivants évoqués dans le livre de l'édition O'REILLY [6] peuvent aider à accorder de la valeur à cette étape :

- le coût de la récolte de l'information ;
- le coût d'une recherche infructueuse ;
- (...).

Beaucoup d'autres points peuvent être détaillés. Cependant, ces deux premiers illustrent parfaitement la valeur d'une telle réflexion. En effet, lorsqu'on recherche une information sur un site, où s'arrêtera l'effort cognitif à fournir pour y parvenir ? Dans le cas d'une recherche infructueuse, quel ressenti laissera-t-elle à l'usager ? Si ce problème doit être résolu, il faudra de nouveau repenser la structure et ré-envisager les possibilités,... En somme, la meilleure solution

[5] Bibliogr. *Bibliogr.* ROSENFELD, *Louis*, MORVILLE, *Peter. Information Architecture for the world wide web*
[6] *Id.*

est que l'architecture devienne une préoccupation dès l'origine du projet.

L'architecture est le premier point d'entrée du site internet. En conséquence, il est important de parallèlement garder à l'esprit les types d'utilisateurs et leurs comportements ; c'est pourquoi la conception mais aussi la justification d'une architecture est possible grâce à cet autre facteur essentiel.

6.2.4 La gestion d'un site Internet

Le mode de gestion des informations sur un site web est soit de nature **monopolisée** soit de nature **collectivisée**. La première place entre les mains d'une personne, ou d'un nombre très restreints de personne, le pouvoir total du site web. Le second est un système ouvert dans lequel les moyens de production sont entre les mains d'une communauté.
La gestion d'un site est un travail d'équipe rassemblant des spécialistes tels que :

- des administrateur du système ou des technicien de maintenance qui gèrent les ressources techniques ;
- des responsables de la sécurité ; oeuvrant sur la politique de sécurité, de confidentialité,... ;
- le webmaster : s'attelant à l'évolution technique du site grâce à l'aide du ;
- chef de projet : pilotant l'architecture du site ;
- le rédacteur en chef : qui est responsable de la ligne éditoriale du contenu ;
- le webdesigner concevant la charte graphique, son respect,... .

Beaucoup de métiers ont été évincés tant la maintenance d'un site web implique des spécialistes aux compétences spécifiques. Pour élargir notre horizon, on peut concevoir cette gestion par 5 savoirs-faires qui co-existent [7] et qui sont les suivants :

La stratégie Elle rassemble les gestionnaires des projets aussi bien au niveau de l'architecture que la ligne éditorial.

L'urbanisme Cela concerne tout ce qui est gestion du contenu, des flux d'information et la capacité à modéliser ces besoins afin d'en tirer des leçons claires. Ce savoir-faire rassemble des spécialistes de l'information capable de gérer les connaissances.

L'architecture C'est être le responsable de la structuration du patrimoine

L'édition Ce savoir-faire rassemble toute une équipe de rédacteur, d'ergonomes,... Il repose sur la capacité à pouvoir « emballer » le produit

L'informatique Toutes les activités qui s'occupent du maintien technique, du stockage, de la sécurité des données,...

[7] Bibliogr. ANNET,Dominique.*La pieuvre informatique*

Le site web n'est donc que le sommet d'un iceberg rassemblant des techniciens et des compétences spécifiques afin d'aboutir à un résultat satisfaisant. L'industrie du web possède une structure gargantuesque.

6.3 Stratégie client

6.3.1 Site : comment connaitre son audience ?

Un site web qui s'adresse à tout le monde, ne s'adresse à personne au bout du compte. La volonté de ratisser large a peu de chance d'aboutir car, premièrement, tout public peut être étendu à l'infini et car, deuxièmement, s'adresser à un public particulier captera son attention.
Connaître son audience, ses comportements et leurs besoins informationnels permettra de diriger les opérations et de définir la granularité de la structure.

La collecte de ces informations peut se faire grâce à une enquête scientifique nécéssitant l'élaboration du questionnaire jusqu'à son traitement, l'idéal étant de toucher le plus de public possible en diffusant cette enquête bilingue à travers les listes de diffusion ainsi que sa présence sur le site Internet lui-même. Cette méthodologie d'enquête est très rigoureuse et demande beaucoup d'investissement.

Une fois un rendu visuel réalisé, il est possible de tester son impact sur sa clientèle. Des techniques d'étude du comportement de lecture en ligne existent sur le marché telles les études d'*eyetracking*[8]. Cette technique d'analyse capture les fixations et les mouvements de l'œil avec un degré de précision élevé. Après un enregistrement de ces actions faites grâce à un échantillon d'individus potentiellement intéressés par le site, les spécialistes peuvent déterminer le comportement de l'utilisateur à la vue du site web et des points plus sombres de la toile qui nécessiterait une modification graphique, éthique ou autre afin d'assouplir le tracé visuel. Cette technique permet à la fois de tester son site web et, à la fois, de connaître son public. Ces données récoltées seront un moyen d'adapter son interface, le contenu comme la forme pour fluidifier la lecture en fonction de son public.

[8] Pour plus d'information : http ://en.wikipedia.org/wiki/Eye*t**racking*

Troisième partie

L'application de la théorie au site web de l'ABD-BVD

7 Introduction

Dans un changement, il n'y a pas de place pour le désordre ! Dans le cadre d'un rafraîchissement d'un site Internet, étant donné que un site pré-existant est déjà répandu sur la toile, une transposition de l'existant vers le futur site pourrait être possible et est la solution la plus rapide et économique. Mais cette fébrilité ne risque t-elle pas de nous poser des œillères et passer à côté de l'opportunité de modifier le site ?
En effet, l'occasion est à saisir. L'enjeu est de taille car culturellement, l'ABD-BVD se doit de faire partie du paysage des sciences de l'information pour garantir sa pérennité mais aussi faire valoir son caractère national.

Un premier recueil des avis et des attentes a été amorcé par Monsieur Vincent MAES dès novembre 2009, président de l'association. Ce questionnaire [1] a circulé au sein des 18 membres du CA avec un taux de réponses situé à 50%. Par la suite, j'ai repris ce questionnaire afin de le dépouiller et de cerner les propositions, critiques et attentes vis à vis d'un nouveau site web. Ce document synthétique est le point de départ à mon travail [2].

[1] En annexe A : 1er enquête réservée au CA
[2] An annexe E : synthèse des enquêtes

8 Méthodologie

Lors de ce travail, il était important de structurer le projet afin de ne pas brûler certaines étapes primordiales. À travers mes lectures, un plan s'est doucement construit pour apparaitre dans ce projet.
Un aperçu du travail dans le temps est possible grâce au diagramme GANTT [1].
Tout d'abord, le point abordé s'axera sur une stratégie de développement qui comprendra des étapes au sein du groupe Internet qui ensuite, donnera lieu à une stratégie de mise en place, de productions de rapports, de présentations,...

La méthode utilisée et développée dans les points suivant est celle du **TACT**– *Think - Articulate - Communicate - Test*– [2] qui se retrouve dans le livre de l'édition O'REILLY, la méthodologie au sein du groupe Internet est représenté sur à la figure 8.1.

Penser Chacun est détenteur de connaissances spécifiques et chaque individu possède sa propre conception des résultats du projet selon leur vécu et expérience. Selon l'intérêt porté au sujet, ils sont capables de faire des recherches sur le sujet ou être attentifs dans leur quotidien à des points stratégiques. Ces connaissances et idées doivent être énoncés dans un langage clair et compréhensible par le groupe. Pour ce faire, les individus possèdent des outils de modélisation tels que : des mind-maps, des diagrammes, des planning, des transparents,.... Ce qui nous amène à la prochaine étape :

Agencer C'est l'étape de l'articulation dans laquelle les idées prennent forme. Cet intermédiaire permettra d'assurer aisément la présentation des idées de *quidam* et le partage de ses informations. Un transfert effectué grâce à une réunion, une plate-forme d'échange, des mails,... .

Communiquer Dans notre cas, la liste de diffusion est le moyen de communication entre les membres du groupe internet. Cependant, un outil parallèle de collecte des documents générés est mis en place, il s'agit de DropBox

[1] En annexe C : vue du planning avec Gantt
[2] Bibliogr. ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter. *Information Architecture for the world wide web*.p 248

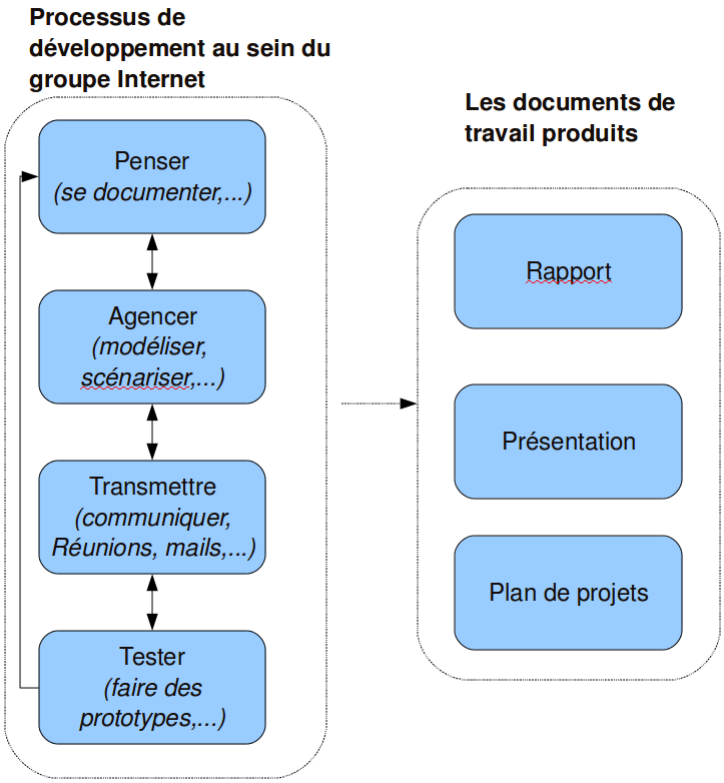


FIG. 8.1 – Méthodologie de travail

[3]. Enfin, la réunion est le moyen de plus efficace pour partager les idées, rebondir sur d'autres ou d'en créer de nouvelles.

Tester Tester signifie créer un prototype et le diffuser au Conseil d'administration. Il s'agit de scénariser les idées retenues et de voir leur viabilité dans un contexte autre que le groupe de travail. Le Conseil d'Administration agit comme le décideur qui va valider ou non le prototype en fonction des documents fournis– *rapports, compte-rendus des réunions, plan du projet,...*–.

Des réunions sporadiques combinées avec un caractère non préremptoire n'a pas réussi à aboutir à cette dernière étape qui, dans notre cas, pourrait s'apparenter à la réalisation d'une « maquette ». Ce qui pose la question de la conception d'un site web au sein d'une association : peut-elle suivre la même méthodologie que celle appliquée au site d'entreprise ?

[3] Bibliogr. DROPBOX. *Online backup, file sync and sharing made easy*. Disponible : www.dropbox.com

A l'heure où Internet représente un outil quotidien et presque imparable pour les invididus en quête d'information, la pression sociale est telle qu'une association doit s'insérer et faire partie de la toile pour être visible voire même connue, de par le monde. Dès lors, un site dédié avec l'objectif de s'acclimater dans cet univers virtuel, peut-il suivre des règles de conduites axées marketing des sites d'entreprises commerciales ? Alors qu'un site commercial propose des services et des produits avec l'idée d'un rendement et d'un profit, l'association peut-elle à son échelle connaitre cette même courbe positive bien que possédant des services et des moyens différents ?

9 Le groupe de travail Internet

La tâche complexe qu'est la transformation de cette volonté tacite en des besoins explicites a mené à l'instauration d'un groupe Internet composé des volontaires membres du CA ainsi que moi-même en tant qu'aide extérieure. Au delà des réunions, la circulation des connaissances se fait via une liste de diffusion gerée par un administrateur. Cette liste existant préalablement, le « nouveau-entrant »n'a pas accès aux échanges de mails ou documents antérieures à son arrivée, il devra donc veiller à demander un résumé sur les échanges, discussions et décisions précédentes. Dans le cas de l'ABD-BVD, cette liste était quasi-inactive, c'est l'intégration de nouveaux membres dans la liste qui a remis ce projet sur les rails. Cependant, un tel système d'échange de mails et de documents, émanants de différentes personnes, devient rapidement ingérable. De surcroît, retrouver un document joint à un mail dans une kyrielle d'autres devient une action fastidieuse. C'est pourquoi, un outil de centralisation des documents était à envisager.

Le projet génére une profusion de documents. C'est pourquoi, j'ai proposé de créer une plateforme de centralisation sur laquelle déposer tout les documents. Afin de garantir l'accès en permanence des documents, **Dropbox** [1] est l'outil le plus adapté. En effet, il est édité en anglais, ce qui évite la discrimination du néerlandais dans un pays bilingue[2] et de plus, toutes personnes authentifiées peuvent y ajouter ou télécharger un fichier, qu'importe le format. La consultation se fait en ligne ce qui permet une consultation à partir de n'importe quel poste d'ordinateur.

Concernant l'organisation des réunions, dans le but d'éviter les échanges de mail redondants, l'outil **Doodle** [3] est utilisé pour mutualiser les disponibilités de chacun. Doodle est un petit outil pratique pour planifier des réunions, d'autant plus que récolter les avis de plusieurs personnes nécessite de passer par ce genre d'outil intermédiaire pour assurer le bon déroulement de l'organisation.

[1] Bibliogr. DROPBOX. *Online backup, file sync and sharing made easy* Disponible : www.dropbox.com

[2] Trilingue est l'adjectif le plus adéquat. En effet, vient s'ajouter au français et au néerlandais : l'allemand. La Belgique possède une communuaté germanophone qui est rarement représentée.

[3] Bibliogr. DOODLE.*Easy Schudeling*. Disponible : www.doodle.com

10 L'ABD-BVD, un site dédié

Le but d'une association est conjointement de s'orienter vers ses utilisateurs dans un démarche d'incitation à l'affiliation mais aussi de s'orienter vers les services offerts dans une démarche de promotion de leurs services. Le site web d'une association est donc à cheval entre les deux.
Concernant le type de site web, nous nous situons dans un site **dédié** puisque l'association se consacre à une activité, à un sujet spécifique : à savoir la promotion et le soutien du monde des documentalistes belges. Le site web fait donc office de valeur ajoutée et l'association se voit ravie d'assurer sa présence aussi à travers ce canal contemporain de communication. Dans ce cas, la page d'accueil doit clairement expliciter le bien-fondé de l'association, ses objectifs et ce qu'elle peut apporter. Le danger avec le site dédié est d'évoquer des sujets qui tiennent à cœur au risque de créer des digressions. C'est pourquoi, il est important de mettre sur papier les objectifs et de s'y tenir.
Un site Internet est voué à évoluer à travers le temps et à être suffisamment flexible que pour intégrer des futures actions nécessaires à sa survie. Prévoir son expansion est la clé du future dans le sens où rester ouvert à d'autres points à abordés ou autre doit être envisagé. Cependant, ce genre de nouvelle commande nécessite une bonne gestion sociale des tâches et des responsabilités de chacun.

11 Stratégie de l'image

11.1 L'ABD et son site web

La présence de l'association sur la toile ne doit pas se justifier par un simple « être dans l'air du temps » mais doit se modeler dans des objectifs clairs et précis avec un niveau de maturité jugé satisfaisante par l'ensemble du groupe Internet pour permettre son application. Justifier sa présence sur la toile est le meilleure moyen de convaincre les internautes de son bien-fondé. La création d'un site web doit être motivée par l'existence d'un besoin informationnel perceptible en connaissant son audience. Comment décrypter les besoins de l'association ? Premièrement, la source d'information a été le site Internet lui-même et deuxièmement, un sondage auparavant effectué a servi de base.

Source d'information : le site Internet

Les objectifs de l'ABD-BVD sont repris sur le site Internet [1]. La refonte du site est un activité qui se prête parfaitement à leur ligne de conduite. En effet, cette refonte dynamisera les activités intrinsèques à l'association. De plus, l'association souffre d'une mauvaise réputation dûe à son manque de visibilité. En effet, peu d'étudiants belges ans les sciences de l'information et de la communication deviennent des membres. De son côté, l'association souhaite séduire ce public en diminuant considérablement le prix de l'adhésion d'un statut étudiant. Néanmoins, ce rabais ne suffit pas, une meilleure image, plus moderne, réactive et soucieuse des nouvelles préoccupations inhérentes aux sciences de l'information séduirait davantage. L'association doit s'ancrer dans son domaine et afficher ses valeurs.

Source d'information : Le sondage

Le dépouillement des sondages [2] a permis de cerner l'optique du CA quant à la fonction d'un site web mais aussi de son positionnement. Le site de l'ABD doit être une vitrine de ses services pour les non-membres mais aussi un espace

[1] Disponible : http ://www.abd-bvd.be/index.php ?page=inc/pr$_f$rlang = fr

[2] *[U+FFFD]* partir du questionnaire en annexe A : 1er enquête réservée au CA

de communication et d'échange entre les membres entre-eux, le Conseil d'Administration et les groupes de travail.

Voiçi la conclusion du dépouillement [3] des enquêtes récoltés concernant la **fonction** du site :

Le site dans sa globalité
– une vitrine
– un espace d'échange à visée communautaire (2.0)
– une vulgarisation pour les non-professionnels intéressés par le domaine
– l'accès à l'OAI (Les archives ouvertes des cahiers)
– le site comme créateur de lien entre les membres (notion de réseau)

L'ABD → membres
– Communication des activités (avec une distinction des manifestations de l'ABD et celles d'autres institutions)

Membre ↔ membre
– le site comme espace de discussion
– sur le site : membres avec un profil, un code d'accès,...

ABD-BVD & Groupe de travail (Sphère privée)
– espace réservé de travail
– stockage et échange d'information de type « noire »[4].

Actuellement, le site Internet rassemble de l'information périmée où le manque de mise à jour reflète cruellement le manque d'implication de l'association. Cependant, cette attitude est justifiée par un problème technique et d'un problème de structure du site Internet ne permettant pas une meilleure diffusion de l'information.

11.2 Les associations analogues à l'ABD

Voici un panorama des associations homologues à l'ABD-BVD présentes sur la toile. Le but n'était pas le recensement exhaustif des associations existantes dans le milieu –*qui sont nombreuses*– mais bien de parcourir des associations francophones influantes et de renommées à travers quelques pays. Bien entendu, l'ABD-BVD étant bilingue, des sites néerlandophones trouvent leur place

[3] En annexe E : synthèse des enquêtes
[4] Les informations de type noire traduisent des informations confidentielles qui sont accessibles uniquement à un groupe restreint d'individu.

dans ce comparatif.

Afin de mieux structurer les informations retenues, un tableau est mis sur pied reprenant des critères d'évaluations [5]. C'est autour de ses principes que le tableau réalisé [6] se base pour évaluer les sites web. Les réponses sont données tels des commentaires et non l'attribution d'une note. En effet, une échelle de satisfaction ne traduit pas sufissament les raisons d'une appréciation ou d'une désappréciation. De plus, ceci est un avis en tant qu'internaute car n'étant pas membre de toutes les associations, il est impossible de juger une partie *invisible*...

Contenu	Liens, étendues, qualité de rédaction,...
Autorité de la source	Réputation et crédit
Mise à jour	Date de création, mise à jour, fréquence de la maintenance,...
Facilité d'utilisation	structure logique, technologies adaptées,...
Design et esthétisme	Graphisme, interactivité, présentation, lisibilité,...

Identification des associations

Sur le territoire belge
- APBD : Association professionnelle des bibliothécaires et documentalistes
- AAFB : Association des archivistes francophones en Belgique
- FIBBC : Fédération des bibliothécaires et des bibliothèques
- VVBAD : Vlaamse vereniging voor bibliotheek, archief en documentatie (Association Flamande de Bibliothéconomie, Archivistique et de Documentation)

Sur le territoire français
- ADBS : Association des professionnels de l'information et de la documentation

Sur le territoire québécois
- APTDQ :Association professionnelle des techniciennes et techniciens en documentation au Québec
- CBPQ : Coopération des bibliothécaires professionels du Québec

Sur le territoire luxembourgeois
- ALBAD : Associatioun vun Lëtzebuerger Bibliothekären, archivisten en dokumentalisten

Sur la scène internationale
- AIFBD : Association international francophone des bibliothécaires et documentalistes.

[5] Disponible : http ://www.bib.umontreal.ca/SA/caps31.htm
[6] En annexe F : Tableau comparatif

Après avoir observé les différents sites web, chaque critère est évoqué avec les bons comme les mauvais exemple. S'en suit une petite conclusion généralisée à garder en tête lors de la construction du site de l'association.

Comparatif détaillé

On retiendra des données intéressantes tels que :

Le contenu Il est très varié mais tous offrent une actualité en fonction de leurs possibilités. Ainsi, l'AAFB mise beaucoup sur son forum quitte à délaisser le maigre contenu du site web. Le forum à l'air d'être le moyen de communication privilégié sur les activités et préoccupations de l'association.
En règle générale, la page d'accueil fait office de liste des actualités. Concernant les informations basiques et classiques, elles s'y retrouvent dans tous les sites. Cependant, il est intéressant de se pencher sur ce que l'association offre de plus. En allant du Guide des archives, des offres d'emploi jusqu'au portail des bibliothèques, ceux-ci représentent une plus value. La CBPQ mise d'ailleurs sur un petit rappel des tâches de la profession et son étendue insoupçonnée au yeux des simples usagers. Le contenu est bien entendu en relation avec le domaine. Toutefois, la FIBBC fait l'exception à savoir un site internet se voulant plus ludique et interactif. Pour ce faire, le site emploie des liens vidéos. Même si l'idée est agréable, le choix des vidéos s'apparente à un intérêt personnel (ex : pub de coca cola dans une bibliothèque,...).

La page d'accueil s'apparente à la page « prise de contact », ce qui lui impose un contenu pertinent. Il y a tout d'abord des rubriques obligatoires et par la suite, des parties plus spécifiques à l'association qui lui attribuent sa plus value. Ensuite, le contenu doit ête en adéquation avec l'état d'esprit de l'association.

L'autorité de la source À ce niveau, tous indiquent leur valeur légale – *Statuts* –. Les partenariats entretenus peuvent être un source supplémentaire pour accorder plus ou moins de crédit à une association. Les noms des membres du conseil d'administration sont en majorité connus. L'idéal est d'y adjoindre leur profession et leur responsabilité au sein de la structure. Cette nomination a l'avantage de donner plus de précision pour l'internaute sur l'association et ses représentants.

Toutefois la crédibilité est un territoire qu'il faut conquérir au fur et à mesure. En effet, l'association ne peut compter uniquement sur cette reconnaissance légale, les actes qu'elle posera accentueront davantage son caractère crédible.

Mise à jour et maintenance Concernant cet aspect, le meilleur exemple reste celui de la VVBAD qui indique le nombre de jour de la création du message. Il s'agit d'un moyen très rapide de connaitre l'actualité des données et les données périmées.

Toute information doit bénéficier d'une date. C'est un repère supplémentaire pour l'internaute quant à la valeur de l'information à un moment précis.

Facilité d'utilisation Ce point est un élément central dans un site web. En effet, en tant que première impression, la page d'accueil se doit d'être claire et les objectifs de l'association rapidement discernés. Une architecture est l'outil qui permettra de naviguer au travers du site, d'y explorer les pages,... de manière **intuitive**. Il n'existe pas de modèle type pour « bien réussir son architecture » car ce modèle est étroitement lié à d'autres facteurs environnementaux. Cependant, des règles basiques et de « bon-sens »peuvent être retirées suite à la visualisation des différents sites web. Premièrement, l'emplacement de la bannière *–ou du menu–* de navigation diffère *–en haut ou à gauche–*. Il est possible de jouer sur une première classification en haut de la page qui se ramifie selon la classes principales, une ramification pouvant se situer à gauche de la page spécifique à chaque classe, ou vice-versa. Deuxièmement, la dénomination des rubriques doit correspondre à l'association par apport à ses objectifs et ses attentes

D'une part, l'emplacement et l'agencement des rubriques doivent être cohérentes et ergonomiques. D'autre part, le nom des rubriques doit refléter avec certitude son contenu. Esthétiquement, cette structure logique s'inscrit dans une charte graphique à suivre à la lettre au risque de perdre un internaute en cours de surf. Pour conclure, la fonctionnalité supplémentaire, à savoir « Site map » est un bon outil pour donner un aperçu à un internaute averti de l'envergure et la profondeur du site sur lequel il navigue.

L'ergonomie . Bien que l'esthétique est une vision subjective et que *« tous les goûts sont dans la nature »*, un manque d'harmonie menant à une irrémédiable faute de goût est immédiatement identifiée, ce qui engendra des attitudes préjudiciables allant de la petite moquerie à la diminution de la crédibilité de l'association. Bien entendu, c'est un aspect qui fait appel à des ressources techniques ou humaines éventuellement trop onéreuses pour une association. Cependant, les facilités qu'offrent le CMS [7] permet de faciliter cette

[7] Content Management System

tâche. Toutefois, il vaut mieux se fixer des buts raisonnables et que cela fonctionne que de parier sur un design ultra-moderne et technique avec pleins d'animations. Le logo est inclus dans l'esthétisme d'un site. Cette petite représentation picturale a bien des rôles : la représentation de l'association, son identification visuelle ainsi que sa communication au public. Le logo a le don de personnaliser toutes institutions à conditions d'être en adéquation avec l'institution et les valeurs véhiculées. Pour l'ABD-BVD, le logo est alphanumérique [8] : il représente un sigle. Cependant, les couleurs de ce logo attribue la palette des couleurs graphiques possibles pour le site.

Miser sur un design agréable en adéquation avec le logo tout en restant dans les limites techniques et financières de l'association. Afin d'éviter de grossière erreur, le plus efficace est de demander des avis extérieurs.

[8] HEILBRUNN, Benoît. *Le logo*

12 Stratégie de l'offre

12.1 Le contenu virtuel d'une association

Les informations basiques sur l'ASBL doivent être obligatoirement communiquées et accessibles au grand public. En outre, d'autres informations peuvent faire l'objet d'un accès restreint selon une politique de communication. Créer un contenu signifie devoir le gérer et le maintenir. C'est une activité à temps plein dont l'association ne peut assurer pleinement la fonction à condition d'y attribuer un budget ou de mettre en place une stratégie efficace. De plus, l'outil technique joue son rôle à savoir, un *Content Management System* est à priori gérable par un plus grand nombre d'individus que des fichiers HTML purs et durs. Il est donc important de garder en tête que, plus on souhaite créer du contenu, plus cette action nécessitera des ressources humaines.
Dans le cas de l'ABD-BVD, l'association comptant sur des bénévoles, personne ne s'est dévoué pour garantir cet aspect. L'idée est évoquée et même appréciée mais sa mise en place n'est pas possible par l'absence d'actions concrètes.

12.2 Type d'information de l'ABD et sa gestion

Cette distinction de type d'information est reprise dans la partie théorique [1] et correspond parfaitement à un site dédié tel une association. Les obligations légales leurs imposent la publication de certaines informations qui sont donc des rubriques classiques. Après un aperçu des sites concurrentiels, il est évident que chaque association doit publier son statuts et ses objectifs. Ensuite, viennent les rubriques connexes qui vont dépendre de l'association et de ses objectifs.
L'ancien site respecte les informations classiques. Cependant même si le contenu y est, la forme peut être améliorée afin de parvenir plus rapidement et assurément à l'information désirée. Il en est de même avec les parties connexes. Dans notre cas, le type d'information est à conserver et l'ABD souhaite une meilleure structure pour faciliter l'accès.

Au sujet des informations diffusées dans l'enceinte virtuelle de l'ABD-BVD,

[1] Voir page 6.2.2

elles sont uniquement basiques. Les rubriques connexes ne sont pas exploitées au maximum –*mise à jour des rapports d'activité, visibilité des offres d'emploi, conférences organisées,....*
Même si la contrainte technique a été évoquée lors d'une réunion pour justifier ce manque de dynamisme, se cache derrière cet aspect un côté humain. En effet, on entre dans la contrainte du bénévolat : la contrainte temporelle : les individus seraient-ils prêts à investir plus de temps à la maintenance et au développement du site une fois la difficulté technique supprimée ? Dans l'incapacité d'anticiper les comportements des bénévoles, il est préférable de s'en tenir au strict minimum quitte à permettre cette expansion éventuelle.

De plus, le site web est le point de départ à l'affiliation mais, une fois cette étape franchie, la diffusion d'information se fait à l'aide d'une liste de diffusion via mail. Le site Internet n'apportant aucune information supplémentaire, il devient rarement consulté par les membres ou éventuellement, à titre de vérification. À partir de ce postulat, le site Internet devient obsolète et un autre outil virtuel correspondrait mieux aux attentes. Cette situation ne crée aucune besoin informationnel, aucune carotte pour appâter les internautes.

En conclusion, il est évident de constater le manque d'information à valeur ajoutée au sein de l'association. La décision de remédier à ce dommage est en cours de négociation et, comme aucune modification ne peut être anticipée à cause de ce facteur trop instable, le site web devra y tenir compte et avoir la capacité d'accueillir ce type d'information, **à long terme**.

12.3 La nouvelle architecture de l'ABD

L'architecture peut paraître banale. En effet, au fil du temps et de son utilisation, elle s'est imposée dans les esprits des utilisateurs-experts et reste profondément ancrée dans les habitudes de navigation de ceux-ci. Une telle pratique devenue courante pour ces derniers ne l'est pas forcément pour l'internaute « *de passage* ». Ayant affaire à des utilisateurs réguliers du site internet et donc habitués à cette architecture, il a fallu justifier cette reconstruction.

Même si l'ABD est ouverte à toute nouvelle proposition, elle n'avaient néanmoins pas envisagée la remise en question de son architecture. Après une réunion s'avançant prématurément vers des outils techniques, il a fallu recentrer l'attention du groupe sur le point de l'architecture, premier point d'entrée du site. Le conseil à suivre était de la créer *ex nihilo* et, ensuite, de la comparer à l'architecture existante et d'y apporter les modifications nécessaires. En effet, ce mode de construction empêche d'être influencé par un existant déjà ancré profondément dans les esprits. L'outil conseillé et le plus adéquat pour représenter ces idées est

une **carte heuristique** qui recense directement les rubriques et sous-rubriques. Cependant, dans un soucis de justification, beaucoup de projets ont été remis sous la forme d'un texte.

12.4 Une gestion partagée à l'ABD

Est-ce qu'une association est capable d'endosser toutes les facettes de l'industrie du web ?
Auparavant, la gestion du contenu était fastidieuse de par le monopole du pouvoir technique par l'informaticien nécessitant une kyrielle de mails demandant la modification de tel ou tel contenu. Comme cité auparavant, cette gestion présentait des désavantages. Dès lors, il a été convenu que le prochain site web donnerait la possibilité à un responsable de rubrique de gérer et de veiller sur son contenu de manière autonome. L'idée de nommer deux responsables de rubrique a été suggérée permettant ainsi un meilleure *back-up* en cas de problème mais aussi une meilleure dynamique. Cette gestion serait idéalement partagée entre un représentant néerlandophone et un autre francophone. Acquérir cette responsabilité permet aussi d'attribuer plus de valeur à la fonction qui pourrait légitimement demander des investissements de la part d'autres membres.

Parallèlement, la fondation d'un comité de veilleurs ou d'un comité éditorial pourrait se réunir pour veiller à la cohérence et l'homogénéité du site en général leur permettant de diriger les responsables des rubriques dans leurs choix.
Concrétement, après réunion, l'ABD se dirige vers un type de gestion **multitâche** attribuant à deux personnes la responsabilité d'une rubrique pouvant diriger d'autres membres. La désignation de ces personnes pourra se faire via leur représentation et sous vote du CA. La création d'un comité de veilleur est considéré aux yeux du CA comme un poids supplémentaire venant s'ajouter aux réunions déjà existantes [2]. À l'avenir, il faudra identifier un individu qui veille à la cohérence du site en adéquation avec les objectifs énoncés et identifier un technicien, une personne compétente en informatique qu'on peut solliciter à tout moment en cas de difficulté technique. Bien qu'actuellement l'absence d'une nouvelle architecture empêche l'attribution des responsabilités, il était intéressant de savoir vers quoi tendait le site en matière de gestion.

Contrairement à un site commercial dans lequel une structure plus complexe est mise en place afin de veiller continuellement à la maintenance grâce à l'embauche de personnes qualifiées, l'ABD ne dispose pas d'un tel budget à consacrer à cette activité. La contrainte est de nouveau le bénévolat qui assurera ou non la survie du site Internet. De ce fait, une association ne peut connaître

[2] Point soulevé dans la 1er réunion : Annexe

un rendement aussi positif qu'un site web commercial qu'à l'unique condition de faire intervenir des spécialistes. Dans le cas contraire, l'association doit se satisfaire du savoir-faire des bénévoles sans tomber dans une mégalomanie qui aurait le malencontreux effet de fournir le résultat inverse à celui attendu. En effet, la qualité d'un site dépend de son investissement humain mais aussi financier. Une association au budget restreint et rempli de bénévoles n'atteindra pas le même niveau de qualité aussi élevé. Il faut rester les pieds sur terre et se *contenter* des réelles capacités de l'association.

12.5 La gestion de la confidentialité dans une association

D'un point de vue marketing, l'accès limité à un contenu peut représenter une **plus-value** dans le sens où devenir membre signifie acquérir des privilèges et de meilleurs services de la part de l'association. L'invitation à l'affiliation fait office d'incitation à la consultation plus profonde du site et augmente la crédibilité et la visibilité de l'association. D'un point de vue technique, il s'agit de choisir un outil qui permet un accès réservé ainsi que la gestion de ses codes d'accès. En effet, en cas d'un non-renouvellement d'un membre à son affiliation, ses identifiants doivent disparaitre.

Dans sa politique intérieure, l'organisation de l'ABD-BVD impose des niveaux de confidentialité quand à l'accès de certains types d'information. En effet, il existe différentes couches d'utilisateurs.

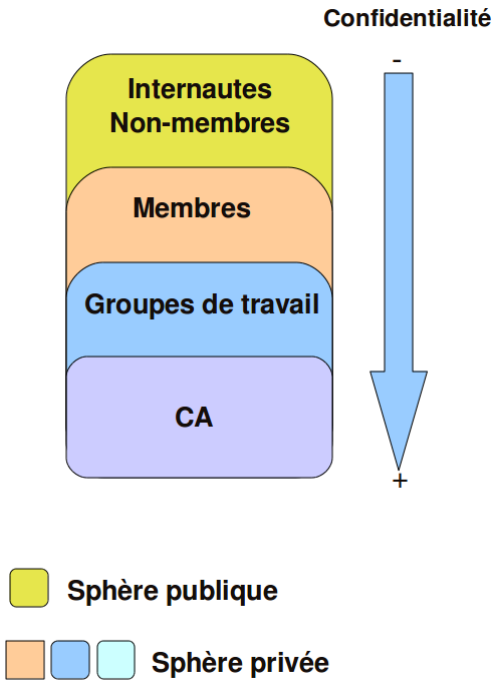


FIG. 12.1 – Les couches d'utilisateurs

13 Stratégie du public

13.1 Le public de l'ABD-BVD et sa segmentation

Dans notre cas, une enquête de type scientifique *comme évoqué précédemment* est la méthodologie la plus pertinente pour connaitre son audience. Toutefois, au sein de l'association peut-on risquer d'attribuer cette fonction à un individu sans les compétences professionnelles ? Dans le cas où une personne compétente est bien présente, doit-elle pour autant s'attribuer tout le travail sans le déléguer ? L'enquête scientifique est très conséquente à élaborer. C'est pourquoi une autre alternative à moins large échelle est intéressante, il s'agit d'un « simple » sondage d'opinion. La prudence est nénamoins de rigueur, il ne s'agit en aucun cas de données scientifiques mais de données à titre informatives qui feront office de conseil aux dirigeants quant à la construction d'un site web.
L'avantage du sondage d'opinion c'est que premièrement, il est vite mis en place du côté de l'association et que deuxièmement, du côté du public, le délai de réponse étant rapide augmente considérablement le taux de participation. Bien entendu, ce type de démarche demande une certaine patience quant à l'obtention du sondage dûment rempli.

Malheureusement, le temps imparti pour ce stage ne m'a pas permis une enquête d'une si grande ampleur. Un sondage d'opinion pourrait être envisagée à l'occasion avec un échantillonnage des membres actifs de l'ABD. De plus, l'association dispose d'une liste de mails de ses membres et leurs points de contact nécessaires pour leur envoyer ce sondage. De nouveau, un certain temps de délai devra être accorder afin de collecter un maximum de réponses. C'est pourquoi, cette solution n'a pas été retenue.
Ce qui amène une troisième solution qui est de concéder cette décision au groupe Internet et donc à délimiter plus spécifiquement les utilisateurs et leurs éventuels comportements face au site. Le danger d'un tel processus est de se tromper et de passer à côté du besoin informationnel.

Le groupe Internet étant lui-même identifié comme un des publics cibles, les réponses peuvent être généralisables.

13.2 La sphère privée dans le collimateur : conséquences

L'association place en seconde position l'attention portée aux internautes et par élargissement, à la *sphère publique*. Ce choix s'inscrit dans une stratégie qui est celle d'offrir à ses membres et à elle-même, un outil virtuel commun et de référence. Cette *sphère privée* correspond donc à l'audience que l'association souhaite satisfaire en proposant ce nouveau site internet qui servira indirectement de vitrine à la sphère publique.

La sphère privée connait une segmentation supplémentaire qui est la suivante : Les membres - Les groupes de travail - Le CA

Cette première distinction nous montre déjà trois types d'identification qui accorderont des droits et des accès différents selon le type de l'utilisateur entrant sur le site. Lorsqu'on se confronte à plusieurs types d'utilisateurs, le meilleur moyen de répondre à leurs attentes est de créer différentes portes d'entrée pour chaque cible.

L'association compte plus d'une centaine de membres. Les prendre en considération est l'occasion de renforcer les liens unissant les membres et l'ABD. En effet, même si la liste de diffusion restera un moyen pour communiquer les informations, le site web sera l'outil idéal pour capitaliser les connaissances, certifier l'existence d'un réseautage et, bien sûr, combiner d'autres outils virtuels pour revenir ajouter de la valeur au site tels que les flux-rss, les médias sociaux (Linked'in, Twitter,...), la gestion des favoris,.... Le contenu devra s'adresser à des professionnels et justifier le prix d'une cotisation annuelle ce qui force l'association à mettre des méthodes en place pour recourir à ce genre de contenu.

Les groupes de travail sont des groupes d'individus qui se réunissent autour d'un thème. Ces groupes peuvent répondre à des besoins ponctuels et/ou des besoins s'étendant sur du plus long terme. Ce public aura un accès privilégié et personnalisé au contenu de par leur fonction. Enfin le CA qui se compose d'une vingtaine de membres qui, de par leur statut, ont le droit de regard sur l'ensemble des activités se tramant au sein de la sphère privée. Présentement, le site Internet ne fait pas la distinction entre l'information à caractère public et celle à caractère plus privé, mais dans l'expectative, l'association tend vers un site internet combinant à la fois un site tous-publics et un site communautaire fermé *–avec un poids plus important sur ce dernier–*.

Le problème avec un tel ciblage axé sur la sphère privée est qu'il remet en cause la nécessité et l'utilité d'un site web. En effet, cet outil est-il le plus fonctionnel pour répondre à leurs attentes ? L'outil Internet est-il le plus adéquat ? En effet, sur le marché il existe d'autres outils tout aussi efficaces pour répondre

à leurs besoins globaux qui sont les suivants :
- la capitalisation des connaissances
- partage et échange sur des matières données
- un système collaboratif de commentaires et de réponses
- une plannification de leurs phases de travail

Après réunion, l'idée de l'ABD est de profiter des outils Internet pour intégrer cette sphère privée avec les fonctionnalités possibles à l'intérieur du site web, un point sur lequel être attentif lors du choix d'un logiciel.

13.3 Un site dédié efficace ?

Le taux de périodicité des réunions et le taux de participation sont deux facteurs qui vont être déterminants dans l'avancement du projet. Les conditions pour rafraîchir un site web ne sont pas optimales à cause de différents facteurs tel que : le bénévolat et le budget. Alors que des sites commerciaux sont capables de financièrement combler toutes ses lacunes, les associations devront être beaucoup plus prudente à ce niveau.

Néanmoins, la gestion de ce projet peut très bien reposer entre les mains d'une association à condition de suivre une méthodologie pre-établie. Même si le temps de conception sera plus élevé, l'association est capable d'accomplir cette mission. L'investissement à fournir sera plus conséquent, en effet, il dépent de la bonne volonté de chacun à se documenter sur la question et de partager leurs connaissances.

L'efficacité du site web se traduira d'un côté par un intérêt croissant des autres professionnels de l'information et de la documentation, et d'un autre par une bonne gestion du partage de ces informations par l'ABD-BVD qui fournira des informations et services de qualité au niveau de ces centres d'intérêt.

Quatrième partie

Perspectives d'avenir

14 Élaboration d'un cahier des charges

Toutes les prises de position quant au nouveau site Internet doivent être stipulées sur papier. En effet, il faudra réaliser un **cahier des charges** complet et pertinent que pour pouvoir éventuellement faire une appel d'offre sur le marché.

Comme le souligne Monsieur COLLIGNON[1] :

Sans cahier des charges, n'osez même pas rêver, il n'y aura pas de projet

Le cahier des charges est indispensable puisqu'il remplit deux rôles. Premièrement, c'est un outil de partage des connaissance et de l'état de l'art sur le projet entre les membres tel un référenciel. Il servira de document de référence afin de faire valider les stratégies envisagées auprès du CA. Deuxièmement, il servira d'outil de communication pour des organismes extérieurs dans le cas d'une demande de prestation.

Dans ces deux utilités, bien qu'il n'existe pas de cahier des charges type, certaines *règles d'or* sont à respecter afin de réussir cette démarche. Concernant la **forme**, ce document doit être *structuré* car la clarté et l'ordre facilitera la communication des idées, de la même manière qu'il doit respecté une idée directrice pour faciliter la compréhension du document. Bien entendu, les graphiques et les tableaux afin d'illustrer les propos sont les bienvenus.
En ce qui concerne le **contenu**, il devra comporter les éléments suivants :

- Une vue synthétique de l'existant.
- Un énoncé du *système cible*, c'est à dire la solution vers laquelle on souhaite se diriger.
- Les facteurs liés à la solution
  avec l'énumarations des contraintes *–techniques, humaines, financières, administratives,..–*
- Les facteurs liés au projet *–les enjeux, les coûts,...–*.

[1] Bibliogr. COLLIGNON, Alain, SCHOPFEL, Joachim. *Le cahier des charges sous toutes les coutures*. In Archimag, 2007. p.34

14.1 ... et la suite ?

Deux cas de figure se profileront. En premier, la conception du site peut s'élaborer en les mains du groupe Internet. Bien entendu, l'idéal serait qu'un membre soit dôté d'une compétence technique pouvant faire face aux différents soucis et/ou interrogations ou quelq'un ayant assez d'expérience dans ce domaine. Ensuite, la seconde issue à envisager serait la sous-traitance. Cette aide extérieure présente à titre exécutif sera en mesure de signaler si les objectifs du groupe sont viables et faisables ainsi que de donner un avis professionnel. Cette deuxième solution recquiert une dépense financière qui devra être justifiée lors d'une réunion du CA.

Quoi qu'il en soit, les décisions prises et les stratégies envisagées lors de la phase de réflexion sur la conception d'un site web doivent d'abord être clairement énoncées **noir sur blanc** *–d'où l'aspect impératif du cahier des charges–* pour que chacun possède une base commune et suffisamment solide au risque de devoir revenir sur des points mal-interprétés ou incompris.

Par la suite, ces démarches entreprises, une présence justifiée sur la toile de la part d'une association augmentera considérablement sa visibilité Encore une fois, il ne s'agit pas d'entreprendre et de bâtir pour que le site reste immobile et figé à l'avenir. Un site est constamment en construction afin de répondre aux nouveaux besoins de son public, d'améliorer sa performance ou d'assurer une e-réputation positive.

À son échelle et avec *les moyens du bord*, une association est capable de garantir un site web offrant une information pertinente et des services de qualité au même titre qu'un site commercial. La vie associative accueille un nouveau projet qu'il faudra faire germer grâce à un travail collaboratif et d'une implication personnelle plus importante en dehors de sa profession initiale.

En conclusion, on peut ajouter que la différence entre une site commercial et un site dédié est l'investissement derrière le résultat. En effet, dans le premier c'est une réelle industrie du web qui travaille à temps plein ainsi qu'à *plein régime* en opposition au deuxième qui, par sollicitation de bénévoles, fournit un travail de plus *longue haleine* pour parvenir au résultat voulu. De plus, il ne faut pas perdre de vue qu'une simple présence sur le web ne suffit pas puisque la réputation en ligne de l'association se construit bel et bien dans ses **actions concrètes et visibles**.

> *Se réunir est un début ; rester ensemble est un progrès ; travailler ensemble est la réussite.* de Henri FORD

Cinquième partie

Bibliographie

14.2 Les monographies et ressources continues

ANNET, Louise. *La pieuvre informatique*. Paris : Edition Dangles, 2009. (Vivre demain)

BLAISE, Pierre. *Les associations sans but lucratif*. Bruxelles : Centre de Recherche en Information Socio-Politique, 2004.
(Dossier du CRISP ; 62).

CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web et améliorer son référencement naturellement*. Paris : Eyrolles, 2009

COLLIGNON, Alain, SCHOPFEL, Joachim. *Le cahier des charges sous toutes les coutures*.
In Archimag, janvier 2007. Guide pratique. P34-42 HEILBRUNN, Benoît. *Le logo*. Paris : Presses Universitaires de France, 2001. (Que-sais-je ; 3586).

HOEDT, Pascal. *Créez et gérez votre ASBL*. Charleroi : Couleur livres ; Bruxelles : Synéco, 2004. (L'ASBL en pratique).

LE MOAL, Jean-Claude, HIDOINE, Bernard. *Créer et maintenir un service web*. Paris : ADBS : INRIA, septembre - octobre 1998

NAKANO, Russel. *Gestion du contenu web : une approche collaborative*. Paris : Vuibert, 2002. (Entreprendre Informatique , ISSN 1628-5360).

ROBICHAUD, Suzie. *Le bénévolat : un langage du cœur et de raison*.
In Service sociale, 1994. vol. 42 n°2. P129-146.
Disponible [En ligne].
Accès Internet : http ://id.erudit.org/iderudit/706660ar

ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter. *Information Architecture for the world wide web*. Second edition. Tokyo ; Cambridge ; Paris ; [et. al.] : O'Reilly, 2002.

SMITH, Bud, BEBAK, Arthur. *Créer des pages web pour les nuls*. 5Ème édition. Paris : Editions First Interactive, 2001.

ULG, CENTRE D'ÉCONOMIE DE L'. *Le secteur associatif en Belgique : une analyse quantitative et qualificative*. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin, 2005.

14.3 Sites Internet

ABD-BVD. *Association Belge de Documentation*. Bruxelles : ABD-BVD, 2009. [Consulté le 31-05-2010].
Accès Internet : www.abd-bvd.be

DE GEYTERE, Tom. *A unified model of dynamic organizationnal knowledge creation : explanation of SECI model of Nonaka and Takeuchi*. [En ligne]. Netherlands : 12manage B.V., [Mise à jour le 03-06-2010].
Accès Internet : http ://www.12manage.com/methods_nonaka_seci.html

DOODLE.*Easy Schudeling*.[En ligne]. Zurick : Doodle AG. [Consulté le 02-05-2010].
Accès Internet : http ://www.doodle.com/

DROPBOX. *Online backup, file sync and sharing made easy*.[En ligne]. San Fransisco : Dropbox, 2010. [Consulté le 30-04-2010]
Accès Internet : https ://www.dropbox.com/

INFOREPÈRE. *Capsule de formation documentaire : L'évaluation d'un site web*. [En ligne]. Montréal : Udem, les bibliothèques. [Consulté le 26-04-2010].
Accès Internet : http ://www.bib.umontreal.ca/SA/caps31.htm

Sixième partie

Les annexes

A Première enquête réservée au CA

Le site

– Quelles fonctions devrait remplir le site web de l'ABD ?
Exemples :
- communication de l'ABD vers les membres
- communication entre les membres
- stockage d'information pour le CA

– Quelles fonctions ne devrait-il pas remplir ?

– Quel modèle de gestion d'information pour le site ?
Exemples :
- les informations sont envoyées par les responsables de rubrique à une personne (+ backup) qui met à jour toutes les pages
- les informations sont mises à jour par tous les membres du groupe, responsable de la page, en ce inclus ceux qui ne sont pas forcément membres du CA
- toute personne du CA peut mettre à jour toutes les pages
- ...

– Quel modèle de sauvegarde ?
Exemples :
- Toutes les pages tous les jours
- Toutes les pages 1x par semaine + les pages modifiées 1x par jour
- ...

– Quelle structure de site ?
Exemples :
- comme maintenant !
- revoir la structure, parce que...
- supprimer l'édito, il est vide de toutes façons ;-)
- ...

– Quelles autres fonctionnalités ?
Exemples :
- systématiser les adresses "courtes" (shortcuts) : abd-bvd.be/certification
- possibilité pour les membres de déposer / remplir / modifier leurs informations, avec un mot de passe (avec gestion)
- what's new "automatique" : reprend les pages modifiées ou ajoutées

- ...

– Comment s'assurer que les informations soient mise à jour rapidement ?
  - comme leur nom l'indique, les responsables de rubrique sont responsables
  - quelques veilleurs forment un comité éditorial
  - ...

La liste ABD-BVD
– Est-elle encore utile ? Pourquoi ? Pour quelles usages ?
– Pourquoi ne devrait-elle pas être utilisée ?
– Comment la gérer ?

Les listes de diffusion
– Quel modèle de gestion ?
  - une personne
– Quelles listes ?
  - une pour les membres, par langue
  une pour chaque groupe de travail

Les adresses abd-bvd
– Quel modèle de gestion des adresses "officielles" ?
  - gestion du spam
– Une adresse par fonction "officielle" ? Secrétaire, président, trésorier, vice-président, ...
– Une adresse par "responsabilité" ? Editeur, certificateur, ...

Autres aspects ?

B Printscreen du site ABD-BVD

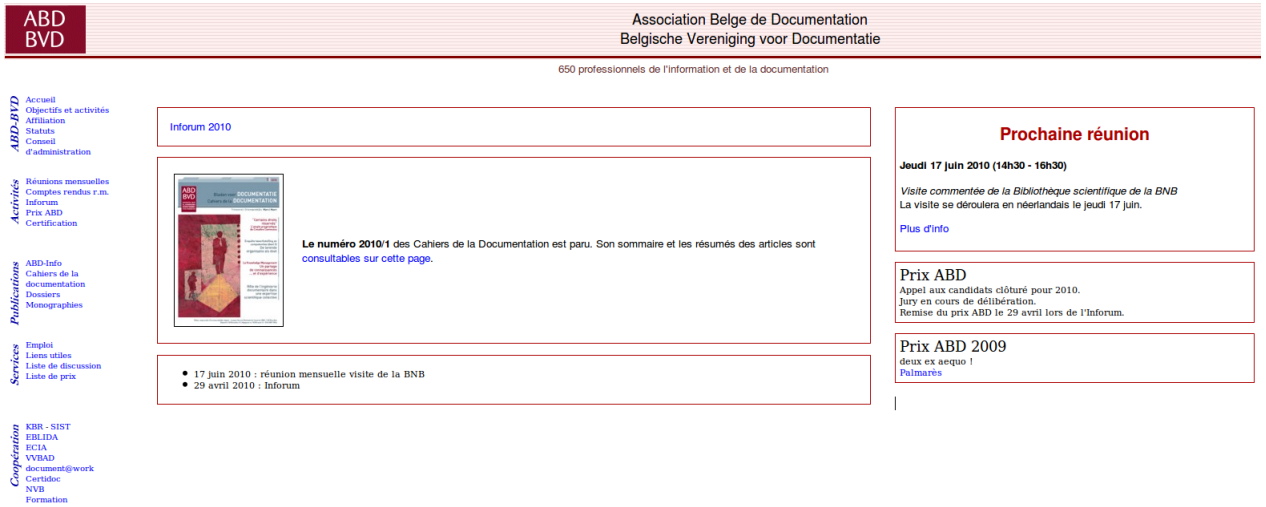


FIG. B.1 – Page d'accueil du site de l'ABD-BVD

C Vue du planning avec GANTT

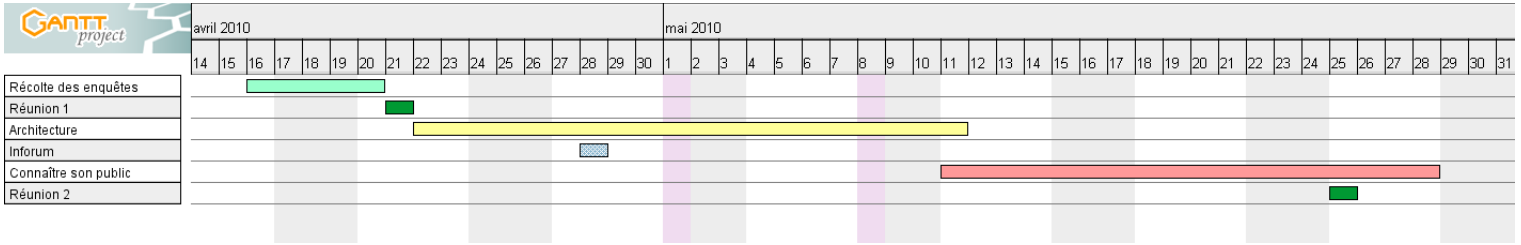


FIG. C.1 – Diagramme de Gantt

D Ressources Internet : les sites analogues

Par ordre alphabétique :

AAFB.*Association d'Archivistes Francophones de Belgique*. [En ligne]. Belgique ; Houdeng-Aimeries, [Consulté le 30-05-2010].
Accès Internet : http ://www.archivistes.be/

ADBF. *L'Association Des professionnels de l'information et de la communication*. [En ligne]. France ; Paris : ADBS, [Mise à jour le 20-04-2010].
Accès Internet : http ://www.adbs.fr/

AIFBD. Association international francophone des bibliothécaires et documentalistes.[En ligne]. Canada : AIFBD, 2009. [Consulté la 05-06-2010].
Accès Internet : http ://aifbd.org/

ALBAD. *Associatioun vun de Lëtzebuerger Bibliothekären, Archivisten an Dokumentalisten*. [En ligne]. Grand-Duché du Luxembourg ; Luxembourg : ALBAD ASBL, [Mise à jour le 04-06-2010].
Accès Internet : http ://www.albad.lu

APBD. *Association des professionnels des Bibliothècaires et Documentalistes*.[En ligne]. Belgique ; Fontaine l'éveque ; APBD, 2001. []Consulté le 05-06-2010]
Accès internet : http ://www.apbd.be/

APTDQ. *Association Professionnelle des Techniciennes et Technicien en Documentation du Québec*. [En ligne]. Canada ; Neuville :
Accès Internet : http ://www.aptdq.org/html/index.html

CBPQ. *Coopération des Bibliothécaires professionnels du Québec*. [En ligne]. Canada ; Montréal : CBPQ, [Mise à jour le 01-06-2010].
Accès Internet : http ://www.cbpq.qc.ca

FIBBC. *Fédération de bibliothécaires et de bibliothèques*.[En ligne]. Belgique : [s.l.], [Consulté le 05-06-2010].
Accès Internet : http ://www.fibbc.be

VVBAD. *Vlaamse Vereniging Voor Bibliotheek, Archief en Documentatie*.[En ligne]. Belgique ; Antwerpen : VVBAD. [Consulté le 05-06-2010].
Accès internet : http ://www.vvbad.be/node/116/

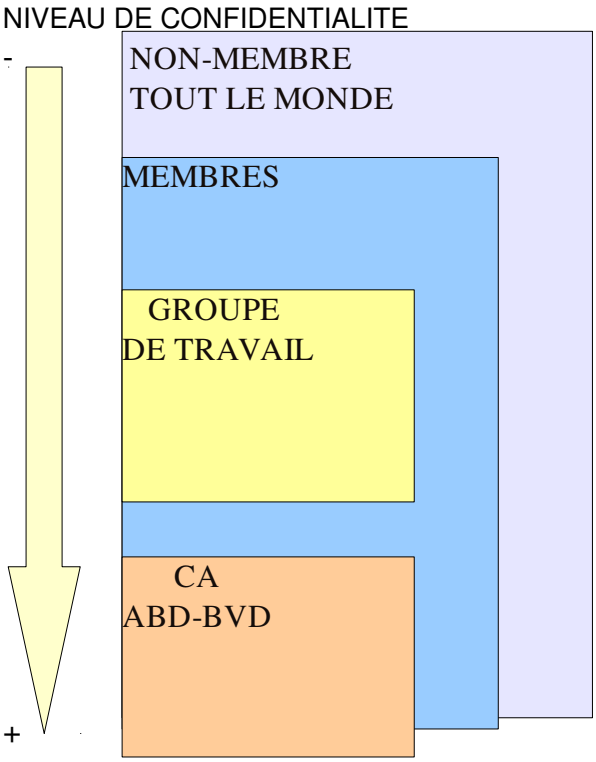
E Synthèse des enquêtes

Retranscription structurée des réponses aux 9 enquêtes récoltées

Table des matières

Les fonctions du site web....2
Gestion des accès....3
Maintenance du site....3
Structure....4
Contenu / Information du site....4
Fonctionnalités supplémentaires....4
Les moyens de communication de l'ABD-BVD....5
Liste de diffusion....5
Liste ABD-BVD....5
Adresse ABD-BVD....6

Les fonctions du site web



Le site dans sa globalité

- une vitrine
- un espace d'échange à visée communautaire (2.0)
- vulgarisation pour les non-professionnels intéressés pas le domaine
- accès à l'OAI (Les archives ouvertes des cahiers)
- créateur de lien entre les membres (notion de réseau)

L'ABD → membres

- Communication des activité (avec une distinction des manifestations de l'ABD et celles d'autres institutions)

Membre ↔ membre

- le site comme espace de discussion
- Sur le site : membres avec un profil, un code d'accès,...
- En dehors du site : il existe d'autres outils et moyens pour communiquer entre les membres (blog, google docs,...)

ABD-BVD & Groupe de travail (Sphère privée)

- espace réservé de travail
- stockage et échange d'information de type '*noire*[1]'.

1 Qualificatif attribué à l'information en fonction de son accessibilité. Ici, il s'agit d'information confidentielle

Le site de l'ABD-BVD doit aussi entre en adéquation avec des recommandations du W3C concernant son accessibilité et son utilisabilité.

Gestion des accès

Les membres

- Laisser le membre gérer un mot de passe et son profil = un problème.
- Faciliter leur affiliation.
- Faciliter leur inscription aux activités (Par ex. : '*participe*' ou '*ne participe pas*').
- Leur autoriser un accès uniquement concernant leur profil.

Au vu des différents types d'utilisateurs, il est essentiel de distinguer différentes couches reprises sur la figure au dessus. Chaque types d'utilisateurs a accès à un niveau de profondeur plus ou moins élevé du site selon sa responsabilité au sein de l'association. Leur degré d'implication doit également être circonscrit : Quels droits leur attribuent-on ? Des choix qu'il faudra justifier en corrélation avec les objectifs de l'association concernant ce site Web.

Le site

- Arrêter avec les 2 adresses .net et .be.
- Se pencher sur son référencement sur Google.
- Présence sur les médias sociaux (augmenter sa visibilité + e-réputation).

Maintenance du site

Les responsables de rubrique : Qui ?

- Le responsable est élu au sein du CA.
- Les responsables ne sont pas nécessairement des membres du CA.

Les responsables : Quoi ?

- 1 responsable/rubrique
- 1 responsable de la cohérence du site (veiller à un équilibre dans l'animation du site)
- 1 responsable technique (en cas de problème : pouvoir compter sur une aide adaptée et surtout 'compréhensible')
- création d'un comité éditorial ou un comité de veilleur serait l'idéal

Définir les responsabilités se fera dès lors que le contenu sera délimité. Après la réunion, l'idée d'un responsable par rubrique a été gardée. La création d'un comité impliquerait un investissement supplémentaire au sein de l'association, ce qui n'est pas au goût de chacun.

Structure

Actuellement : la structure est *vieillotte*

On tend vers
- ✔ une simplification
- ✔ une structure adapté à l'utilisateur
- ✔ MAIS qui ne déstabilise pas les membres
- ✔ un aspect professionnel

La notion de multilinguisme est à prendre en compte.
Les idées évoquées sont la redirection du site vers un CMS (Content Management System).
Les CMS évoqués sont les suivants : Joomla, Druppal, Spip,

Contenu / Information du site

- de l'information valable (pas de hors-propos)
- information a durée de vie limitée doit être traitée en fonction.

Le contenu a dynamiser reste à déterminer.

Fonctionnalités supplémentaires

- What's news automatisé et sur la 1er page
- Flux RSS
- Ces 2 derniers points sont réalisables si il existe du contenu à générer
- Calendrier dynamique
- Site Map

Les moyens de communication de l'ABD-BVD

Liste de diffusion

(Limité aux membres)

Gestion

- Actuellement : l'administrateur possède le monopole de la liste. En cas de modification, l'étape intermédiaire est de créer un fichier texte et de lui demander de les exécuter.
- Si on se dirige vers un site communautaire : gestion collective de la liste par la personne concernée (plus de transparence). De plus, l'intégration directe sur le site d'une telle gestion supprimerait la liste existante.
- Désir d'améliorer la politique de communication vers les membres.

La liste

- 1liste/groupe de travail
- bilingue
- réception dans la langue désirée (sélection préalable). (Création de 2 listes)
- renommer le info-fr et le info-nl en 'membre-ABD BVD-leden' pour éviter la confusion avec la liste de discussion.

Liste ABD-BVD

(Ouvert à toutes personnes)

Fonction

- Communiquer les activités aux non membres
- discuter entre professionnels
- recevoir des annonces d'autres membres
- inciter les membres à poser des questions professionnelles.

Est-elle encore utile ? Existe-t'-il d'autres alternatives ?

Autre

- Utile que si on a de l'information à partager
- Élaboration d'un **Community management** autour de cette liste ?

Gestion

- un administrateur et un autre animateur (pour inciter le dialogue)
- 1 modérateur + backup
- faciliter l'inscription et la participation
- délégation de cette tâche à une société ?

Adresse ABD-BVD

- une fonction = une adresse avec toujours ce système bilingue
- supprimer les adresses générales pour directement s'adresser au responsable (moins de dispatching)
- Une adresse par fonction empêche de dévoiler des adresses personnelles.
- Éviter les adresses trop génériques tels que : webmaster, admin,.. pour préférer des termes plus spécifiques : trésorier, président,...
- Par des alias

Actuellement y a t'il des problèmes de spam ? Si oui, quels sont les moyens techniques mis en place pour les résoudre ?

F Tableau comparatif

Le tableau comparatif des différentes institutions analogues à l'ABD-BVD dans le but d'analyser son environnement concurrentiel.

Tableau en tant qu'internaute.

	Contenu	**Autorité**	**Mise à jour**	**Facilité d'utilisation**	**Design**
APBD	* Actualité autour des bibliothèques principalement (en vue des articles) + positionnement politique * Couvre seulement des événements sans aller dans des détails * Objectif de la création de ce site web en 3 lignes (nouvel outil de communication et collaboration) * Télécharger des pdf de textes intégraux * Articles sont présentés, cliquez 'en lire +' pour accéder à l'entièreté.	* Pour chaque article, nom et prénom + fonctions sont indiquée * Aucune adresse mail rattachée à la personne * contact = un formulaire envoyé à une boite commune qui redistribue en fonction des demandes *	* Date toujours bien notées * fréquence varie mais +ou- 1 info/moi	* structure logique : les actualité reprennent toutes les modifications pertinentes (création d'un article, offre d'emploi,...) * site map * partie classique mise * manque les partenaires * Accès aux membres -> en fin de page * Une commission jeunesse, spécifique = une rubrique avec des sous rubriques. (autre objectif de l'association) * Mini indication sur l'endroit où on se trouve (accueil->Fonctionnement) * Pages imprimables version pdf (mais pas toujours bien rédigée, pb de code)	* Les articles bien répartis (pas trop long ou si sont long, clic supplémentaire.) * un logo * une charte graphique claire (qui est sans pour rappeler la comparaison à un carnet à spirale) * Partage du site avec d'autres outils (delicious,...)
AAFB	* Guide des archives (institutions + année de fondation + localité et c'est tout) * délimitation du public cible * Peu de contenu -> mais accès au lettre	* le manque de contenu empêche ce point * Indication de leur statut est la seule crédibilité * Indication en fin de page de l'adresse et des créateurs de ce site web	* pas de modification ultérieure à 2009. * Le forum : dernier changement date de mai 2010	* L'actualité dans la presse en bas de page, aucune rubrique * l'accueil est statique * structure simplifiée et simpliste * Forum facile a gérer + des modérateurs	* très moche * logo peu identifiable * tout bleu et blanc

	d'information version pdf. (lien non-viable) * Aucun lien avec d'autres sites * Forum (actif à sens unique. Beaucoup d'actu mais aucune réaction) * Lien vers des articles extérieurs où ils interviennent			* contact uniquement via un formulaire (aucune adresse mail des membres, même fondateurs, accessibles)	
FIBBC	* actualité disponible via un lien (pas rubrique) * accueil = leurs objectifs + une actualité EN VIDEO ! * contenu interactif (vidéo, webtv,...) * contenu impertinent : pub coca cola dans une bibliothèque * Rubriques lectures, on tombe sur une page avec encore des sous-thèmes puis encore clic...	* logo 'bibliothèque public' présent dans toutes les pages (partenaire),	* aucune info * pour le 'journal' (2eme site web) nom, prénom + date de l'actualité.	* rubriques mal agencées, chevauchement de lien, * problème de concordance entre le contenu et l'appellation de la rubrique * 2 sites = un de base + un autre sur l'actualité * contact (quand on a trouvé) : oui c'est possible mais très éloigné dans le site	* Logo moche * incohérence entre l'institution, ses valeurs et le design * la navigation est lourde * 2 sites webs = 2 chartes graphiques * les rubriques changent de taille selon les pages..
VVBAD	* beaucoup d'info sur le domaine (bericht) sur leur activités + ceux des autres * transparence : rapports d'activités, leurs plans d'avenir sont actuels + dispo format pdf. * sujet moderne (bibliothèque et écologie,...) * lien dans les articles	* adresse des personnes accessible dès qu'on clique dessus :D !	* semble actif par des infos actuelles + la mention de la date toujours	* rubrique à gauche consacrée aux dernières actualités dans le domaine sélectionné avec mention de la date * mots clés indiqués sur les informations * site map	* charte respectée, logo en cohérence

	* Faq				
APTQ	* historique de leur institution * leurs publications * formations	* adresse du webmaster * contact dispo avec des photos	* Dernière mise à jour indiquée	* section des membres : toujours le même logo bien placé sur toutes les pages	* nombre de visiteur * rubriques du haut mal mises, pas très voyante,... * logo et couleur ok (bannière même!)
CBPQ	* contenu sur la profession de 'bibliothécaire' * dossier réalisé par la CBPQ	* les grands partenaires sont mis	* Mise à jour indiquée	* bonne structure claire * plan du site	* les accès confidentiels sont indiqués par un petit cadenas
ALBAD	* Activités externes (excursions, intervention et préoccupations européennes,...) * Etudes, législation, le monde des bibliothèques, archives..) * Un peu beaucoup :D * objectifs + public noté (tout le monde.. petit pays)	* reconnu par IFLA	* manque de date (sauf l'année de création = 1991)	* site map * en anglais * une rubrique X pour.. des membres ?? (besoin log+psw)	* un peu trop petit les rubriques * plusieurs logos? * gestion du multi-linguisme pas nikel (certaines pages en luxembourgeois, d'autres en fr,...)
AIFBD	* partie classique ok * partie connexe = présentation de l'IFLA, * un portail de bibliothèque, d'association + revues et ressources sur le domaine * actualité = activités de l'association	* bcp d'info sur le CA (photo aussi)	* dates indiquées	* structure simple mais efficace * pas de site map * document téléchargeable = word uniquement	*logo visible * couleur du site = couleur du logo