



Les portails comme "hypermédias"

Sébastien Rouquette

► To cite this version:

Sébastien Rouquette. Les portails comme "hypermédias". Le Temps des médias. Revue d'histoire, 2009, pp.203-217. hal-00910124

HAL Id: hal-00910124

<https://hal.science/hal-00910124>

Submitted on 5 Dec 2013

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.

Les portails comme « hypermédias ».

Evolutions médiatiques, économiques, ergonomiques et hypertextuelles
des portails généralistes entre 1994 et 2008.

Sébastien Rouquette, "[Les portails comme hypermédias](#)", *le temps des médias*, 2009, p. 203-217.

Parmi les questions soulevées par le développement d'Internet, celles concernant les reconfigurations de l'espace public médiatique ne sont pas les moins nombreuses. Quelques chiffres en illustrent l'importance : d'après une enquête effectuée sur 5 000 européens connectés, ces derniers consacraient désormais plus de temps à surfer sur Internet (4h par semaine) qu'à lire journaux et magazines papiers (trois heures) [Financial Times, 9/10/2007]. Or, comme l'a montré un décompte statistique de « l'audience » moyenne des différents types de sites consultés par les internautes lors de la dernière élection présidentielle française, ces derniers accordent autant d'importance aux portails généralistes qu'aux journaux en ligne¹. En ce sens, les portails généralistes peuvent être analysés comme des « hypermédias », c'est-à-dire des outils de diffusion d'information d'actualité sur le web sous la forme hypertextuelle et multimédia.

Ainsi, l'analyse des portails généralistes est désormais importante pour comprendre l'univers médiatique contemporain. Plus précisément encore, l'analyse des évolutions simultanées de leurs contenus, de leurs stratégies économiques, de leurs mises en pages sur 12 ans (1998-2008) permet d'éclairer ce qui se joue aujourd'hui dans cette partie centrale du web grand public.

Or, si depuis 1994 et la création du premier portail (Yahoo) le web a considérablement évolué (on est ainsi passé de 450 millions d'internautes dans le monde en 2002 à 750 millions en 2007.)², l'une des caractéristiques et l'un des intérêts d'études des portails généralistes est d'avoir malgré tout su garder leur position de « portée d'entrée » incontournable, notamment pour l'actualité. Si l'on établit ainsi une liste de 40 « sites » parmi les visités par les internautes (français ici) à partir

Les portails comme « hypermédias »

de différents classements publiés dans la presse spécialisée, classement utilisés conjointement pour limiter les biais de leurs critères d'évaluation respectifs³, 13 portails figurent en 2007 dans une telle liste (7 portails généralistes – MSN, Orange, Free, Voilà, Lycos Europe, AOL média, Alice, voire Google lorsqu'il est paramétré comme portail d'actualité et de service – et 6 portails spécialisés : L'internaute, Au féminin, Médias M6, France télévision, TF1, Doctissimo). Autrement dit, les portails ont su fortement s'adapter aux multiples usages du web successivement apparus en 15 ans (mail, chat, téléchargement de vidéo, blogs⁴, etc.), modifier leur mise en page et leur référencement⁵ aux contraintes liées à la multiplication des sites et, surtout, faire évoluer les modes de rémunérations de leurs sites. Comme on le voit dans cette comparaison de la page d'accueil de MSN entre 1998 et 2008 (document 1), ces portails généralistes ont par exemple supprimé un découpage trop net entre zones d'information et zones de navigation. Ils ont ensuite fortement augmenté le nombre de pages, de rubriques, de liens internes par pages et de liens externes au site, quitte à réduire la présentation de chaque contenu.



Document 1 - Vers un hypertexte de flux : l'évolution des pages d'accueil des portails

Parmi ces évolutions, comment faire la part entre ce qui relève d'une simple adaptation de pratiques de diffusion de contenus et de services extérieures au web et ce qui résulte d'apports, de transformations, de logiques spécifiques au web ? Lesquelles sont-elles les plus éclairantes, les plus significatives et, surtout, les plus déterminantes ? S'agit-il des nouveaux contenus (1), des nouvelles stratégies publicitaires (2), des nouvelles mises en page et consignes graphiques (3). En quoi ces évolutions, et leurs conséquences, éclairent-elles quelques-unes des caractéristiques centrales des portails comme hypermédias et de leurs perspectives de changements (4 : conclusion) ?

1- Le contenu des portails : la stratégie de « l'hypercarrefour hypermédia »

Les portails sont le plus souvent étudiés sous l'angle de la convergence des contenus, de la marchandisation de la culture, des alliances financières passées entre les principaux acteurs du marché ou encore des pratiques d'externalisation des contenus, bref sous l'angle d'analyses en termes d'industries de la culture et des médias⁶. Même si ce type d'approche ne peut à elle seule rendre compte des enjeux et des significations sous-tendues par l'évolution des principaux portails, celles-ci a le mérite de mettre en avant certaines des de caractéristiques du web grand public.

La première est de montrer comment les portails tentent de répondre à l'une des particularités structurelles du cyberspace : le fractionnement des audiences. On sait en effet depuis les premières études réalisées sur les activités des internautes combien le web se caractérise avant tout par une diversité maximale des requêtes⁷. Au lieu d'être attirés par les mêmes thèmes, les utilisateurs font preuve d'une grande variété de goût et d'intérêt⁸. Le fort éparpillement des visites entre les sites est la règle, les domaines composés de sites fédérateurs incontournables l'exception. Ainsi, un site de jeu peut disposer d'un nombre important de visites (*absoluflash.fr* compte par exemple 233'000 visiteurs uniques par mois en avril 2007), compter sur un public ciblé (35 % ont moins de 14 ans) et ne représenter malgré tout qu'une part infime de la cible visée (seul

7,8 % du panel des internautes de moins de 14 ans interrogés sont allés sur *absoluflash.fr*)⁹.

Pour répondre à cet éparpillement structurel, tous les grands portails ont multiplié le nombre de rubriques mises en page d'accueil. Ils ont fortement modifié leurs contenus, rachetant de nombreuses start-up à la mode, investissant dans chacune des « nouvelles tendances Internet », que ce soit la multiplication des blogs, le décollage du commerce électronique, les pratiques du partage vidéo ou du jeu en ligne. Dans un système particulièrement fluide, ces derniers cherchent certes à jouer le rôle de porte d'entrée : c'est la première fonction des moteurs de recherche. Mais il ne faut pas se tromper : ils cherchent surtout à refaire venir aussi souvent que possible les internautes via des contenus pratiques ou de divertissements les plus fidélisants possibles. Courbes d'audiences et de visites à l'appui, les responsables d'un service « études et marketing » expliquent ainsi dès 2001 l'intérêt et le public visé de chaque rubrique¹⁰.

Le critère de sélection est double : chaque service, chaque rubrique doit non seulement capter un nombre important d'internautes, mais il doit aussi garantir des visites les plus régulières possibles. Puisque les sites spécialisés dans l'information (*Lemonde.fr*, *20minutes.fr*), le sport (*sport.fr*, *sport24.com*), la voyance (*voyance.fr*), la recherche d'adresse (*pagesjaunes.com*), les programmes télévisés (*TF1.fr*), la bourse (*boursorama.com*), le téléchargement de la musique (*youtube.fr*) ou encore de vidéos captent le plus de visites, voire le plus de visites régulières, tous les portails intègrent une rubrique d'actualité, de sport, de musique, de vidéo, de bourse, de télévision, de météo, de blog, de communication, etc. Quitte à ce que, comme le constate dès 2001 une enquête à destination de professionnels : « au final, l'offre [soit] assez semblable d'un portail à l'autre¹¹.

Pour les portails, la fidélisation passe donc par la stratégie « d'hypercarrefour » médiatique. Ils proposent le plus de « produits » d'information et de communication possible pour inciter l'internaute à limiter sa recherche aux différents « rayons » de sa page d'accueil sans avoir à se rendre sur de multiples sites spécialisés. Pour maximiser ces

contenus, les programmeurs de ces industries de l'information en ligne n'ont alors plus qu'à déterminer le programme de la semaine (le lundi pour les annonces d'emploi, le vendredi pour la météo) et l'heure (le soir pour les chats) « d'exposition » la plus favorable¹².

Cette approche économique de la « programmation des portails » a donc le mérite de montrer comment ces derniers transposent sur Internet les pratiques constatées dans d'autres industries la culture et des médias : marchandiser la culture, capter les produits et les tendances éphémères, externaliser une partie de la production du contenu¹³. En un sens, la multiplicité des pratiques et des contenus mis en ligne montrent aussi les limites de ce type de stratégie (et d'analyse ?) sur la toile compte tenu de la masse des informations qui y sont disponibles et de l'ampleur de la concurrence de sites spécialisés qui existe : que ce soit en termes de place (MSN par exemple compte pas moins de 133 liens sur sa page d'accueil) ou de coût. La production d'un contenu de fidélisation est de plus en plus coûteuse pour racheter les start-up leaders dans les créneaux émergents ou simplement pour s'imposer comme un acteur incontournable (ainsi pour obtenir 1,6 % du portail communautaire Facebook, l'intégrer dans sa régie et placer son moteur de recherche dans la page d'accueil de celui-ci, Microsoft a payé 240 millions de dollars en 2006¹⁴).

Mais on ne peut rendre totalement raison des évolutions des portails si on s'en tient à cette approche. Car à quelques adaptations, rachats, montages financiers près, le principe économique de ces stratégies de fidélisation n'a pas changé. Il s'agit toujours de répondre le plus rapidement possible aux demandes les plus fréquentes (les plus fidélisantes) des internautes, tout en intégrant progressivement de nouvelles tendances. Ils n'expliquent pas les changements de mise en page opérés et ce qu'elles révèlent comme autres caractéristiques structurelles du web. Or, les modalités de rentabilisation publicitaire de ces contenus ont fortement évolué. C'est pourquoi il faut associer un troisième éclairage, complémentaire aux précédents : l'analyse hypertextuelle des sites.

2 - Un impératif de rentabilisation publicitaire : faire cliquer sur le plus de liens « sponsorisés » possibles

Dans l'esprit de son concepteur, l'ingénieur Tim Beerners-lee, la figure de l'utilisateur actif se dégage de la structure hypertextuelle¹⁵ du World Wide Web¹⁶. Comme par référence à ces principes, dans l'hypertexte web, c'est l'internaute qui clique activement sur un lien plutôt que sur un autre. C'est lui qui décide du sens de lecture des documents lus, du type, de la partie et de l'ordre d'exploration des sites, des produits ou des discours consultés.

Pour autant, les responsables des portails ne peuvent se satisfaire du seul principe de la curiosité ou de celui du hasard de la navigation par association d'idées. C'est pourquoi l'analyse de leur page d'accueil doit aussi expliquer comment ils cherchent à augmenter le nombre, la visibilité et l'impact des zones publicitaires.

Or, principal changement économique des portails depuis une décennie, la part des revenus directement issus des bannières publicitaires diminue (baisse de l'ensemble des revenus des portails ; non en valeur absolue compte tenu de la forte croissance des bénéfices réalisés par les principaux portails depuis 2005 mais en proportion). La part – minoritaire – des différents services payants stagne (achat de sonnerie de téléphone portable, etc. : sur 1,4 milliards de dollars de revenus publicitaires pour le portail Yahoo en 2006, les services payants ont rapporté « seulement » 212 millions de dollars). En revanche, la part des « liens sponsorisés¹⁷ » croît fortement¹⁸, au point de contribuer largement à la récente croissance du marché de la publicité en ligne. Ainsi, au cours de l'année 2007, le web a attiré 2,352 milliards d'euros d'investissements publicitaires en France, soit une croissance de 36,7 %¹⁹.

Comment expliquer ce qui peut passer pour un paradoxe : sur la toile, un simple lien écrit valorise plus un produit qu'une métaphore visuelle positive ? Malgré de nouveaux formats d'exposition²⁰ et l'inventivité dont les graphistes ont su faire preuve grâce à la généralisation de la vidéo et de logiciels d'animation 2D ou 3D (Flash, Blender, etc.), cela tient d'abord au manque d'impact des bannières visuelles. Comment l'œil lit-

il une page fragmentée ? De multiples données empiriques ont montré que, plutôt que de tout lire d'une nouvelle page, un internaute cherche quoi lire. « Il semble que le regard se laisse mieux canaliser dans le cadre d'une zone typographique bien homogène, dans un espace dans lequel les lignes de frontière sont très nettement définies avec des frames contrastant avec le pourtour²¹. »

Ce qui du point de vue des webmasters implique qu'il est « géométriquement » nécessaire de construire une page lisible. Ce qui implique également que les « internautes experts » filtrent visuellement les zones « inutiles » (bannières publicitaires)²². À l'inverse les réponses à une demande active de l'internaute ont l'avantage de ne pas être cataloguées « zones inutiles ». Et ce d'autant plus que les moteurs de recherche constituent une zone de fidélisation centrale des portails. La recherche d'informations pratiques, culturelles, de santé (91 %) représente, avec le mail (84 %) la première raison d'utilisation du web en général, des portails généralistes en particulier²³

Ensuite, un lien apparaît moins comme promotion « publicitaire » qu'une accroche visuelle. Comme l'ont montrées les études sur les moteurs de recherche, tous les internautes ne connaissent pas bien le mode de fonctionnement de ces moteurs. Ainsi 82 % d'entre eux ne feraient pas vraiment la différence entre les résultats fournis par les liens sponsorisés et les autres. La satisfaction à l'égard des outils de recherche – 87 % d'après cette même enquête de 2005 – vaut apparemment pour tous²⁴. Les conclusions de l'enquête de Icrossing précisent d'ailleurs que cette méconnaissance n'est pas uniforme, les hommes et les jeunes adultes prétendent être mieux informés de cet aspect de moteurs de recherche que les femmes et les utilisateurs âgés²⁵.

Cette incertitude du clic (« dans quel univers ce lien m'amène-t-il ? ») est d'autant plus forte qu'elle tient à des raisons structurelles au web : organisation décentralisée de la toile, nombre infini de liens et de chemins possibles, navigations hasardeuses au grès des clics, coût – apparent – nul de l'erreur (il suffit de cliquer sur « retour »), diversité des solutions de rechange disponibles. Mais elle tient aussi aux internautes eux-mêmes. Spontanément, les internautes font

manifestement plus confiance aux liens placés en haut de liste, c'est-à-dire aux critères de classements des moteurs de recherche, alors même qu'il suffit de faire une recherche sur différents moteurs pour vérifier combien les premières pages de chaque moteur présentent des résultats différents. Une observation de 23 internautes chargés de trouver 10 informations via Google a par exemple montré que les internautes évaluaient généralement comme meilleurs les deux premiers liens de la liste (évaluation faite par les internautes en fin de recherche). Pour savoir si cette préférence dépendait de la pertinence réelle des liens et de leurs résumés ou de leur emplacement, les expérimentateurs ont modifié l'ordre d'arrivée des liens (à l'insu des internautes). Les conclusions sont significatives : quand les internautes n'ont pas de connaissance sur le sujet ils privilégient les premiers résultats. Ils font donc confiance a priori aux moteurs²⁶. Or, significativement, les liens sponsorisés sont systématiquement classés à côté des liens en tête de liste, une position que ne peut que renforcer leur taux de clic.

Cette différence entre l'acquisition réelle de compétences de lecture des pages web comparée au manque de savoir-faire devant la complexité des résultats donnés par les moteurs de recherche explique la – relative – efficacité (et donc le relatif intérêt) des publicités par lien plutôt que par bannière publicitaire.

Cet écart implique que, pour un portail, la maîtrise économique des mots-clés est un enjeu plus grand que celle des hyperboles visuelles. D'autant plus important d'ailleurs que le nombre d'acteurs sur le marché des moteurs de recherche est restreint. Or toutes ces explications sont autant de raisons pour modifier la hiérarchie des zones prioritaires, la façon d'insérer les publicités, bref les parcours de lecture des portails généralistes. Le plus important désormais est que l'internaute utilise le plus souvent possible son moteur de recherche, qu'il y revienne fréquemment, même si à ce qu'à chaque passage il reste moins longtemps sur le site (bien sûr, s'il part sur un site affilié ou un partenaire commercial c'est mieux).

Les portails comme « hypermédias »

De même, cela implique aussi de fragmenter les pages et d'individualiser les parcours de lecture. Le plus important étant certes de proposer aux annonceurs un trafic important mais aussi un trafic d'internautes ciblés : « Retrouvez facilement sur MSN la cible publicitaire que vous souhaitez » : homme/femme, 15-25, 25-35 ans, etc. Ainsi, précise encore la page réservée aux annonceurs, les hommes de 15-25 ans représentent 14 % de la rubrique automobile, 14 % du service MSN live hotmail, 1 % des pages sports [URL : www.fr.msn.com, consulté le 10 janvier 2008]. C'est pourquoi il ne faut pas sous-estimer l'intérêt plus global de chaque investissement du contenu des portails. Les évolutions économiques et hypertextuelles des portails se complètent : accumuler le plus grand nombre de rubriques et de services possibles reste publicitairement important, ne serait-ce que pour diversifier et qualifier le profil des internautes proposés aux annonceurs. Ce choix implique enfin et surtout que l'exploitation d'une stratégie économique similaire se traduise par un rapprochement rapide des contenus (en 2006 Yahoo réduit l'importance et l'investissement accordés à la rubrique « annuaires » – ce qui constituait sa particularité historique depuis 1994 - pour se concentrer sur les moteurs de recherche et prendre des parts au leader du marché²⁷). Et ce, malgré de fortes différences initiales - encore nettes en 2005²⁸ - selon les stratégies plus globales de leurs groupes d'appartenance (stratégie plus axée sur les contenus journalistiques et culturels pour AOL associé avec Time Warner, sur les services et les nouvelles technologies pour MSN, filiale de Microsoft, du portail, sur l'agrégation de contenus produits par d'autres pour Google, y compris pour l'actualité). Enfin, de cette nouvelle mise en valeur publicitaire découle une nouvelle structure de navigation entre les pages internes à ces portails : l'hypertexte du flux. Hypertextuellement et publicitairement, la problématique des portails est la suivante : comment organiser un passage régulier, proposer des publicités sans provoquer trop d'ennui, de gêne ou d'agacement qui inciteraient les internautes à ne pas revenir ? Parce que cela correspond à leur intérêt, les portails représentent l'archétype des mises en pages conseillées par les web ergonomes.

3 - Une navigation la plus fluide possible

Compte tenu de l'aspect routinier et partiel de la consultation d'un site déjà connu, comment favoriser une plus forte variabilité des parcours, au risque de sortir des rubriques les plus rentables ? Cet hypertexte se traduit d'abord par une absence de frontières entre rubriques. Les liens – notamment les liens publicitaires – se multiplient (MSN ajoute 22 liens en page intérieure (santé) en plus de ceux du menu permanent. URL : www.fr.msn.com, consulté le 10 janvier 2008.). Cette multiplication de liens et de rubriques se fait au détriment d'un autre conseil d'ergonomie classique : clarifier au maximum les mises en pages, surtout celles surchargées de contenu, pour faciliter le traitement d'informations²⁹. C'est d'ailleurs parce qu'ils ne sont jamais automatiquement appliqués mais seulement suivis selon des intérêts variables et partiels que les conseils et la lecture ergonomique ne peuvent également pas suffire à l'analyse des sites web.

Tout aussi révélateur de cette volonté d'augmenter les statistiques des pages vues (un des principaux critères de négociation des tarifs publicitaires utilisés, avec celui du nombre de clics effectifs), cette construction s'étend à toutes les pages. En proposant des pages intérieures quasiment aussi riches et décroisées que la page d'accueil, les portails cherchent donc à faire enchaîner les requêtes. De fait, ces constructions se démarquent donc de plus en plus de l'arborescence réputée la plus efficace : l'arborescence convexe (c'est-à-dire beaucoup de liens et d'informations en première page -)(- et beaucoup moins au deuxième niveau afin de ne pas perdre les internautes³⁰). Comme si, entre butinage et efficacité à tout prix, la préférence des responsables des portails était clairement établie.

Plus significatif encore, les portails généralistes ont été parmi les premiers à supprimer les pop-up publicitaires. Après AOL, MSN (Microsoft) décide de supprimer le format pop-up sur ses sites européens (« ces fenêtres publicitaires, souvent non sollicitées, agacent beaucoup les internautes » expliquent-ils après coup³¹). Bien sûr, les pop-up freinent la visibilité de navigation d'un site. C'est même leur raison

d'être : se placer sur le chemin de l'internaute pour lui imposer sa présence. Cette décision à retardement – les ergonomes recommandaient la suppression des pop-up depuis des années – n'a rien d'une prise de conscience tardive. Elle tient elle aussi aux nouvelles possibilités publicitaires offertes par les « liens sponsorisés ». À condition de pouvoir miser sur un retour régulier des internautes et de compter sur un grand nombre de visites, fluidité de navigation et rentabilisation ne sont alors plus considérées comme opposées³². Ces deux objectifs deviennent au contraire complémentaires. « Notre objectif, synthétise ainsi une web ergonomiste, n'est pas que les internautes soient heureux de voir de la publicité, mais qu'ils acceptent sa présence. Il existe deux manières de faire accepter un tel contenu : qu'il puisse correspondre à une envie de l'utilisateur à un moment donné, et qu'il n'entrave pas son exploration du site web³³. »

On le voit, les portails savent tirer partie de multiples sources d'enquêtes empiriques. Comme le revendiquent les responsables de ces sites eux-mêmes, ces emprunts sont mêmes directs. Car exploiter ces ressources empiriques est pour eux à la fois une preuve indéniable de l'importance qu'ils accordent à la satisfaction de leurs clients et, surtout, la meilleure justification des liftings successifs des pages d'accueil. Ainsi du responsable français de MSN qui légitime la simplification de la navigation et la « clarification » des rubriques par le souci d'augmenter la visibilité des offres proposées, y compris des offres publicitaires³⁴.

4 - Conséquence : une uniformisation globale des portails ?

Comme toute mise en conformité à une norme de « qualité » celle des portails généralistes vis-à-vis des normes hypertextuelles et ergonomiques implique de rentrer dans un cadre déterminé qui implique d'aborder autrement la construction du cyberspace. C'est estimer que le premier critère de qualité d'un site, plus encore que celui de la satisfaction du visiteur, est celui de leur confort de lecture. Si la facilité de lecture s'impose comme critère essentiel de production des portails, elle le devient aussi comme facteur d'analyse de ces sites. Cette priorité a le double avantage de pouvoir se décomposer en critères précis –

Les portails comme « hypermédias »

« facilité d'apprentissage », « facilité de correction des erreurs » – aisément vérifiables, évaluables par des tests pratiques³⁵ presque standardisés (« Pourquoi avez-vous fait ce choix plutôt qu'un autre ? », « Comment comprenez-vous ce message ? », « Qu'est-ce que cette image évoque pour vous ?, etc.³⁶).

Facteurs d'émergence de standards d'écritures hypermédias

Ces pratiques facilitent l'uniformisation des mises en pages des portails. Tous adoptent des protocoles similaires pour améliorer l'efficacité de stratégies équivalentes. Il suffit de comparer la « Une » de sites à la recherche d'audience dans le temps pour constater à quel point ce mouvement d'uniformisation est rapide (exemple dans le document 2). L'augmentation accrue pendant cette période (2003-2008) de la concurrence sur le cyberspace conjuguée à l'accélération des pratiques de zapping de l'internaute expliquent en partie la rapidité de cette uniformisation (en novembre 2002, 48% des internautes enquêtés s'arrêtent à la première page des résultats d'un moteur de recherche. Quatre ans plus tard, ils seraient 62% à ne pas visiter d'autres pages³⁷). Ces fortes contraintes accentuent d'autant l'intérêt, voire la légitimité, de l'approche et des conseils ergonomiques aux yeux des responsables de sites tant elles répondent directement à quelques-unes de leurs préoccupations les plus fortes.

Document 2 - lecture ergonomique et uniformisation des « Unes » des portails



Exemple d'étude ergonomique basée sur les techniques d'eye-tracking : l'étude conclut que si les internautes différencient bien chaque zone entre elles, en revanche les informations entre chaque zone sont mal distinguées. Fort de ces résultats empiriques, l'étude préconise de réduire le nombre de données. Des recommandations manifestement suivies à la lettre dans la version 2008 pourtant plus riche en contenus publicitaires, notamment dans sa partie centrale, jugée la moins claire en 2003.

Site : Financial Times ; source de l'étude :
www.thesabilitycompagny.com, 2003, p. 7

Cette uniformisation tient à une sédimentation graduelle de modèles d'écritures et de lectures hypermédias. Cette émergence de domaines standards n'a, en soi, rien de surprenant. Les débuts d'un nouveau média ou outil de communication se traduisent en général par une phase d'emprunt à l'esthétique, aux programmes, aux dispositifs médiatiques ou communicationnels existants (radio, télévision³⁸, etc.). Puis se constitue progressivement une offre de contenus sur la forme comme sur le fond spécifique et clairement différenciée de ce qui se fait sur les autres médias.

La constitution de « règles d'écritures » permet, aux producteurs comme aux lecteurs, aux webmasters comme aux internautes ici, de s'appuyer sur quelques repères communs. Où trouver les barres de navigation (en général en haut ou à gauche, conformément au regard occidental) ? Où chercher les informations d'actualité (ce qui du point de vue du webmaster devient : comment mettre en valeur cette rubrique fidélisante) ? Si la page se découpe par rubriques, a priori au centre, etc. Voilà autant d'habitudes sur lesquelles il est aussi facile de s'appuyer que coûteux d'en sortir³⁹.

D'autant que, dernière raison à cette émergence rapide de formats d'écritures standards, la particularité du langage HTML sur lequel repose Internet est de favoriser l'utilisation de langages techniques communs. « Une page écrite en autre chose qu'HTML implique de recourir à des balises spécifiques [...] qui signalent aux navigateurs qu'à

partir de cet endroit on n'a plus affaire à du langage HTML mais à un autre langage qui ne bénéficie plus de la garantie d'universalité que lui fournit le standard HTML »⁴⁰.

Conclusion

Une conclusion doit alors être tirée de cette rapide analyse historique des portails généralistes comme hypermédias. Les raisons stratégiques (maximiser l'information), publicitaires (éviter le zapping), ergonomiques (simplifier la lecture) et même graphiques (jouer des cadres) pour privilégier la mise en page visuelle multi-écrans sont multiples. Le fait d'augmenter le nombre d'informations pratiques ou de divertissements n'est ainsi en rien contradictoire avec le choix d'une « page d'accueil catalogue », ni avec celui d'une mise en page sous forme de grille cadrée, ordonnée, ou encore un graphisme donnant plus d'importance aux mots qu'aux textes afin de retenir l'attention d'internautes pressés. Cette cohérence justifie d'ailleurs *a posteriori* l'intérêt d'une analyse interdisciplinaire des portails généralistes : celle de l'analyse conjointe des parcours de lectures privilégiés, de la mise en page, de l'arborescence, de l'ouverture du site et du contenu des rubriques. Sans quoi, l'analyste soucieux d'intégrer les logiques de production et les soubassements de conception des sites grands publics risque de ne pas comprendre la cohérence de toutes les composantes de ces sites à fort trafic.

Ce n'est donc pas le moindre intérêt des portails généralistes que de révéler, par la rapidité de leurs évolutions quelques-unes des principales caractéristiques – et limites – d'expression « hypermédiatiques » du cyberspace. Le fait que ce soit la logique de la concurrence qui pèse – sous des formes différentes – directement sur le contenu, l'organisation, la stratégie et le graphisme d'un nombre significatif des portails rend enfin ces évolutions d'autant plus caractéristiques que, croissance exponentielle du web et fragmentation des audiences obligent, la concurrence du réseau va inévitablement s'accroître.

Rouquette

Notes

¹ « Ce sont avant tout les journaux et les grands portails qui ont profité de l'effet présidentielle. En mars 2007, ce sont ainsi près de 4 millions d'internautes qui ont visité au moins une fois la section politique d'un site média, soit environ 16 % de la population internautes totale. Les sites des candidats et des partis n'arrivent qu'en troisième position, avec 1,3 millions de visiteurs en mars. Et en ce qui concerne les blogs de journalistes et d'éditorialistes, « l'audience, ici, n'a pas toujours atteint les sommets attendus ». Zilbertin (Olivier), « Dopage présidentiel », *Le Monde*, 5/05/2007.

² URL : www.comscore.com, consulté le 20 octobre 2007.

³ Certains classements englobant dans « un site » la totalité des sites affiliés par un groupe « parent » (par exemple tous les visites des sites du groupe Pinault-Printemps-La redoute sont ajoutées sous le même nom), d'autres classements englobant ou non les visites « brands » (avec applications Internet incluses telles que télécharger des vidéos, de la musique). Bref, les critères appliqués par les instituts variant, la solution la plus fiable est encore de faire un classement établi sur plusieurs années mêlant différents classements publiés. Ainsi, pour aboutir à une liste significative des sites les plus visités deux classements publiés entre 2004 et 2007 ont été utilisés : celui des 30 premiers sites applications Internet exclues, complété par celui des 50 premiers pour la publicité, tous deux publiés par l'institut Médiamétrie/NetRatings. URL : www.mediametrie.fr, mis en ligne en février 2005 et en septembre 2007. Pour une explication de ce travail et de la limite des statistiques professionnelles publiées sur les usages du web, voir Sébastien Rouquette, « Le web des internautes. Trois relectures des études d'usages », *Communication*, Vol. 26, N° 2, 2008, pp. 1-34.

⁴ Voir par exemple Fanny Carmagnat et al., « Une vitrine idéalisante : les usages des sites familiaux », *Réseaux*, N°103, 2004, pp. 175-203 ; Charles Cheung, « Identity Construction and Self-presentation on Personal Homepages », *Web studies*, Londres : Éditions Arnold, 2004, pp. 53-68.

⁵ Voir par exemple Nicolas Bombourg et Pierre Ravot, « La visibilité d'un site dans l'univers de l'Internet ? », *Les cahiers du numérique*, n°6, 2001, pp. 109-135.

⁶ Nikos Smyrniotis, *L'industrie de l'éphémère*, Thèse de doctorat, Université Grenoble III, 2005, pp. 264-359

⁷ Jacques Lajoie, « Internet et activité exploratoire », *Odyssée Internet*, in E. Guichard et J. Lajoie (éd.), Québec : PUQ, 2002, pp. 164-178.

⁸ Amanda Spink et al., « Real Life, Real Users, an Real Needs a Study and Analysis of Users Queries on the Web », *Information processing and management*, Vol. 36, N° 2, 2000, pp. 207-227 ; Houssem Assadi et Valérie Beaudouin, « Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ? », *Réseaux*, n°116, 2002, pp. 171-198.

⁹ Source : Médiamétrie/Netratings cité par *Le journal du net*, 10.01.2008.

¹⁰ François-Xavier Husherr, Sophie Néron, *Comportement de l'internaute*, Paris : Dunod, 2002, pp. 160-165.

¹¹ « Les portails Internet grand public : la rentabilité par le large bande ? », mis en ligne en 2001, URL : www.artesi.com, consulté le 20 décembre 2006

¹² François-Xavier Husherr et Sophie Néron, *op. cit.*

¹³ Voir Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre communicationnel*, Grenoble : PUG, 2000, 120 p. ; ou encore Monique Dagnaux, *Les artisans de l'imaginaire*, Paris : Armand Colin, 2006, 319 p.

¹⁴ Philippe Guerrier, « E-Pub : Yahoo attend la reprise, Google continue de planer », *Vnunet*, 20.07.2007.

¹⁵ Mounier (Pierre), *Les maîtres du réseau. Les enjeux politiques d'Internet*, Paris : La découverte, 2002, p. 86.

¹⁶ Hélène Bourdeloie, « Des discours d'accompagnement aux usages des technologies culturelles », mis en ligne en 2000, URL : www.creis.cgdg.org, consulté le 7 février 2008.

¹⁷ Ce sont les liens placés à côté des premiers résultats de recherche contre l'achat de mots-clés ciblés.

¹⁸ Philippe Guerrier, *op. cit.*

¹⁹ « Le marché de la publicité », *Journal du net*, 04.02.2008.

²⁰ Nous avons créé des « pavés 300 x 250 ou 300 x 100, seul format publicitaire d'image qui favorisera une visibilité totale de l'annonceur » explique ainsi une directrice commerciale de MSN France, Isabelle Lechanteur à ses futurs annonceurs. Émilie Levêque, « Msn.fr : une nouvelle version made in usa », *Journal du net*, 03.09.2004.

²¹ Guy Barrier, « Parcours exploratoires de pages web », *Communication et langages*, n°133, 2001, pp. 401-403.

²² Guy Barrier, *Ibid.*, pp. 400-410.

²³ « Comportement des internautes, recherche en ligne », mis en ligne en 2006, URL : www.médiamétrie.fr, consulté le 13 août 2007.

²⁴ « Liens sponsorisés : 82 % des américains ne font pas la différence », mis en ligne le 23 janvier 2005, URL : www.pewinternet.com, consulté le 14 décembre 2007.

²⁵ « How America Searches », mis en ligne en 2005, URL : www.globalcrossing.com, consulté le 10 juillet 2007.

²⁶ Bing Pan *et al.*, « In Google we Trust : Users' Decisions on Rank, Position and Relevance », *Journal of Computer-Aided Mediated Communication*, Vol. 12, N° 3, 2007.

²⁷ Guillaume Devaux, « Yahoo ouvre le combat des titans sur le web 2.0 », *Journal du net*, 19.05.2006.

¹ Nikos Smyrniaios, *op. cit.*, pp. 264-359.

²⁸ Nikos Smyrniaios, *op. cit.*, pp. 264-359.

²⁹ Christian Bastien, Corinne Leulier, Dominique Scapin, « L'ergonomie des sites web », in B. Hidoine et C. Le Moal (éd.), *Créer et maintenir un site web*, Paris : Adbs 1998, pp. 111-173.

³⁰ De multiples expérimentations ont ainsi conduit à la plus grande efficacité des arborescences dites convexes sur les arborescences concaves : (). Ainsi dans une expérience classique de 1988, des usagers observés doivent aller chercher 5 informations précises dans un catalogue hypertextuel de 256 produits. Plusieurs formes de classements sont conjointement testées : soit un menu concave [8 rubriques, puis 2 au 2^{ème} niveau, 2 au 3^{ème} et 8 au 4^{ème} soit 8X2X2X8] soit convexe [2 X 8 X8 X 2 = ()], soit constant [4 X 4 X 4 X 4 = ||]. Le temps de recherche des cinq cibles, la longueur du chemin effectué montre à chaque fois que plus la largeur est importante au début et à la fin de la hiérarchie, plus l'information est trouvée rapidement. Et ce d'autant plus que l'observation montre que les « sujets utilisent les commandes « début » et « précédent » de façon à se déplacer au niveau que procure le plus large éventail de choix » précisent encore Kent Norman et John Chin, « The Effect of Tree Structure on Search in a Hierarchical Menu Selection System », *Behaviour and Information Technology*, N°7, 1988, pp. 51-65.

³¹ Hélène Puel, « Fin programmée pour les *pop-up* », URL : www.01.net.com, 16.02.2004.

³² Bien sûr, ce qui est vrai des portails ne l'est pas de tous les sites : le nombre de *pop-up* encore présent dans le cyberspace l'atteste.

³³ Amélie Boucher, « Publicité sur le web, que fait l'ergonome ? », mis en ligne le 29 juin 2007, URL : www.ergolab.com, consulté le 11 janvier 2008.

³⁴ Émilie Levêque, « *Msn.fr* : une nouvelle version made in usa », *Le Journal du Net*, 06.09.2004.

³⁵ Comme l'énumère une consultante en ergonomie, son travail se compose d'abord en la maîtrise de protocoles et de savoirs-faire accumulés au cours de ses multiples observations : « je réalise des tests utilisateurs sur 10 ou 15 internautes en moyenne. Ce sont des entretiens individuels qui durent environ 1h30. Je fais venir chaque internaute dans une salle privée, je me mets à côté de lui et j'observe la façon dont il navigue et ce qu'il comprend du contenu du site évalué. Je note toutes les informations : ses difficultés, ses facilités, ses attentes et toutes ses remarques. Les internautes expliquent ce qui les intéresse en termes de contenus et de services et leurs difficultés de navigation, en spontané. C'est aussi l'occasion de connaître les raisons pour lesquelles certaines rubriques ne sont jamais ou peu visitées, et de poser entre autres la question de la légitimité des services. » Laure Sauvage, « C'est avant tout un métier de terrain et d'expérience », *Journal du Net*, 19.05.2005.

³⁶ Voir la liste de critères ergonomiques exposée par Guy Barrier, 2000, *op. cit.*, pp. 94-95.

³⁷ Source Jupiter Research/*Prospect.com*, mis en ligne en 2006, URL : www.prospect.com/premium, consulté en juin 2007.

³⁸ Ainsi de la télévision qui a d'abord empruntée la forme de ses productions, par exemple de ses fictions, aux spectacles vivants (cabarets, cirque, théâtre) ou au cinéma avant de se lancer dans des productions spécifiques. Voir Noël Nel, « Le téléspectateur mis en scène », in J.-P Esquenazi (éd.), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : l'Harmattan, 1995, pp. 66-67.

³⁹ Si « les utilisateurs ne "comprennent" pas mieux qu'un tel bouton de déplacement soit à gauche ou à droite, en haut ou en bas de l'écran » en revanche « la disposition la mieux perçue est souvent celle qui respecte les grandes connotations, les chartes ergonomiques, proposées par exemple par les grands constructeurs (Apple, IBM, etc.) ou les éditeurs de logiciels de conception. » Alain Rufino et André Tricot, « Prise en compte de deux niveaux d'interaction dans la conception d'un environnement multimédia de transmission des connaissances », in S.

Les portails comme « hypermédias »

Agostinelli (éd.), *Comment penser la communication des connaissances*, Paris : l'Harmattan, 1999, pp. 229-230.

⁴⁰ Pierre Mounier, *op. cit.*, 2002.