



Document Traduit

Par

L'agence Vip-agence.com

Interdit à la revente

Charte globale d'utilisation version 5.0

Vue d'ensemble

1ère partie : Consignes d'évaluation qualitative d'une page

1. Introduction à l'évaluation qualitative d'une page

2. Comprendre les pages et les sites web

- 2.1 Définitions importantes
- 2.2 Objectif d'une page web
- 2.3 Pages YMYL (Your Money or Your Life)
- 2.4 Comprendre le contenu d'une page web
- 2.5 Comprendre un site web
- 2.6 Maintenance du site web
- 2.7 Réputation du site web

3. Échelle d'évaluation globale d'une page web

4. Pages de haute qualité

- 4.1 Caractéristiques d'une page de haute qualité
- 4.2 Quantité satisfaisante de contenu principale de haute qualité
- 4.3 Haut niveau d'Expertise/d'Autorité/ de Fiabilité (EAF)
- 4.4 Réputation positive
- 4.5 Contenu supplémentaire utile
- 4.6 Conception d'une page fonctionnelle
- 4.7 Quantité satisfaisante d'information au sujet du site web
- 4.8 Maintenance et entretien d'un site web

5. Pages de très haute qualité

- 5.1 Contenu principal de très haute qualité
- 5.2 Très haut niveau d'EAF
- 5.3 Réputation très positive

6. Pages de mauvaise qualité

- 6.1 Contenu principal de basse qualité
- 6.2 Quantité insuffisante de contenu principal
- 6.3 Absence d'Expertise, d'Autorité ou de Fiabilité
- 6.4 Réputation négative
- 6.5 Ce qui caractérise une page de mauvaise qualité

7. Pages de très mauvaise qualité

- 7.1 Pages au contenu malveillant ou nuisible
- 7.2 Pages sans objectif précis
- 7.3 Pages fallacieuses
- 7.4 Contenu principal de très mauvaise qualité
- 7.5 Absence totale d'information sur le site web
- 7.6 Absence totale de fiabilité et d'autorité en la matière, contenu trompeur ou douteux
- 7.7 Site laissé à l'abandon ou présence de spam sur le site
- 7.8 Réputation extrêmement négative ou malveillante

8. Pages de qualité moyenne

9. Évaluation qualitative d'une page : remarques importantes

9.1 Les trois principaux critères d'évaluation qualitative

9.2 Expertise, Autorité, Fiabilité : page ou site web ?

10. Critères d'évaluation qualitative d'un type de page spécifique

10.1 Évaluation d'encyclopédie

10.2 Évaluation de pages contenant un message d'erreur ou absence de contenu principal

10.3 Évaluation de forums et de pages de Questions/Réponses

11. Questions fréquentes sur l'évaluation qualitative d'une page

2ème partie : Consignes d'évaluation de l'utilité d'une page

12. Introduction à l'évaluation utilitaire

12.1 Définitions et concepts importants relatifs à l'évaluation

12.2 Objectifs de l'évaluation qualitative d'un moteur de recherche

12.3 Les évaluateurs doivent représenter l'utilisateur

12.4 Pré-requis de votre navigateur

12.5 Modules complémentaires pour bloquer les bannières publicitaires

12.6 Informations sur la sécurité sur Internet

12.7 Abandon d'une tâche

13. Comprendre la requête

13.1 Comprendre l'objectif de l'utilisateur

13.2 Localisation

13.3 Requêtes aux significations multiples

13.4 Significations qui peuvent évoluer avec le temps

13.5 Classification de l'objectif de l'utilisateur : Action, information et navigation : Agir - Savoir - Aller vers

14. Échelle d'évaluation utilitaire des blocs de résultats

14.1 Vital (V)

14.2 Utile (U)

14.3 Pertinent (P)

14.4 Faiblement Pertinent (FP)

14.5 Hors-Sujet ou Inutile (HS)

15. Évaluation des résultats Pornographiques (P), Langue Étrangère (LE), Chargement Impossible (CI)

15.1 Signaler la pornographie

15.2 Évaluation utilitaire des résultats pornographiques

15.3 Signalement d'images illégales

15.4 Résultats en langue étrangère

15.5 Évaluation des pages dont le contenu ne s'est pas affiché

16. Localisation et évaluation utilitaire

16.1 Importance de la localisation

16.2 Requêtes qui demandent des résultats ou des informations au niveau local

16.3 Localisation de l'utilisateur et compréhension de la requête

16.4 Requêtes contenant un lieu explicite

16.5 Évaluations Vitales des requêtes liées à la localisation de l'utilisateur

16.6 Évaluation des requêtes liées à la localisation de l'utilisateur et contenant un lieu explicite

16.7 Évaluation des requêtes locales

16.8 Exemples d'évaluations contenant la localisation de l'utilisateur, un lieu explicite ou une information au niveau local

3ème partie : Consignes d'évaluation utilitaire d'un bloc

17. Vue d'ensemble de l'évaluation par bloc
18. Rapport entre la qualité et l'utilité d'une page
19. Requêtes aux objectifs et aux interprétations multiples
20. Requêtes spécifiques et pages de résultats
21. Utilité et notion d'actualité
22. Requêtes mal orthographiées ou contenant une erreur de saisie et résultats
- 22.1 Erreur d'orthographe ou de saisie dans la requête
- 22.2 Requêtes nominatives
- 22.3 Suggestions orthographiques des blocs de résultats
23. Résultats non-vitales concernant les requêtes d'URL
24. Requêtes de produits : Objectif Action (Agir) face à Information (Savoir)
25. Pages mobiles

4ème partie : Utiliser la plate-forme d'évaluation

Note de la traductrice.

Charte globale d'utilisation : Vue d'ensemble

Bienvenus dans le programme d'évaluation qualitative des requêtes !

Votre rôle, en tant qu'évaluateur qualitatif de requêtes est de travailler sur un grand nombre de projets d'évaluations différents. La charte d'utilisation concerne principalement l'évaluation qualitative d'une page et l'évaluation utilitaire d'un bloc, mais ces concepts jouent également un rôle important dans beaucoup d'autres types d'évaluations.

Pour simplifier, nous appellerons les « évaluateurs qualitatifs de requêtes » des « évaluateurs » dans la suite de cette charte.

[illustration 1 - illustration 2 « Dois-je acheter un iPhone ? »]

[lien - illustration « Puis-je me fier à cette page ? »]

1ère partie : Consignes d'évaluation qualitative d'une page

1 - Introduction à l'évaluation qualitative d'une page

L'évaluation qualitative d'une page est constituée d'une URL et d'une série de questions conçues pour vous guider dans votre exploration de la page et du site web associé à l'URL. En définitive, le but de l'évaluation qualitative d'une page est de déterminer si oui ou non la page atteint son objectif. Dans la mesure où les différents types de sites et de pages web peuvent avoir des objectifs très différents, nos attentes et nos critères diffèrent également selon le type de page évaluée.

Voici ce qui fait de vous un bon évaluateur :

- Votre expérience en tant qu'utilisateur ordinaire du web dans votre région
- Une connaissance approfondie de cette charte
- Et le plus important : vous entraîner à effectuer des évaluations qualitatives !

Les exemples donnés dans cette charte sont très importants. Veuillez examiner chacun d'eux attentivement. Les sites et les pages web évoluent rapidement, c'est pourquoi nous utilisons des images ou des captures d'écran des pages web dans la majeure partie de nos exemples.

2 - Comprendre les pages et les sites web

L'évaluation qualitative requiert une connaissance approfondie des sites web. Nous allons commencer par des concepts basiques. Tout au long de cette charte, nous partagerons des informations importantes sur l'évaluation qualitative, veuillez donc lire cette section dans son intégralité même si vous êtes déjà expert en sites web !

2.1 Définitions importantes

Nous allons essayer d'éviter le jargon technique, mais voici des définitions importantes :

- Une **page web** est un document issu d'Internet. Vous pouvez explorer ou voir ces pages à l'aide d'un navigateur internet tel que Chrome. Dans les années 1990, les pages web contenaient principalement du texte et des liens. À l'heure actuelle, le contenu d'une page web est constitué de multiples formes de médias (images, vidéos, etc.) et de fonctionnalités diverses (options d'achat en ligne, e mail, calculs, jeux, etc.).
- Une **URL** est une suite de signes utilisée par votre navigateur internet afin de trouver et d'afficher une page web. L'évaluation qualitative ne nécessite pas une connaissance approfondie de la structure des URLs, il n'est donc pas indispensable que vous connaissiez la différence entre hébergeur, domaine, etc.
- Un **site web** ou **site** est un groupe de pages internet contenant généralement des liens hypertexte les uns vers les autres et mis en ligne par un individu, une société, une institution, un gouvernement ou une organisation. Les sites web les plus populaires incluent Facebook, Wikipedia, Yahoo, YouTube, etc.

Note : dans cette charte, nous utiliserons le terme « site web » pour qualifier un groupement de pages contrôlées et détenues par une seule entité (un individu, une société, etc.). Mais nous emploierons également le terme « site web » en référence aux sections indépendantes principales (ou hébergeurs) de certains sites web qui auront été créées dans un but spécifique et distinct. Par exemple, le site de Yahoo est divisé en plusieurs sections, telles que Yahoo Finance, Yahoo Mail, Yahoo Sports, etc. Chacune de ces sections possède un objectif précis. Il est tout à fait acceptable de faire référence à ces sections en termes de sites web, exemple : le site Yahoo Finance et le site Yahoo Sports. Vous pouvez également considérer que les pages contenues sur Yahoo Finance et Yahoo Sports appartiennent au site de Yahoo.

- **La page d'accueil** est la page principale du site. Il s'agit généralement de la première page que les utilisateurs voient pendant le chargement du site web. Vous pouvez généralement accéder à la page d'accueil d'un site en cliquant sur le lien ou sur le logo « accueil » des sous-pages d'un site.
- **Une sous-page** est n'importe quelle page d'un site autre que la page d'accueil.
- **Un administrateur** est la personne qui conçoit, développe et/ou opère la maintenance du site web.

Important : Vous n'avez pas besoin d'être expert en URLs, conception de pages ou de sites web, mais vous devez vous sentir à l'aise avec l'exploration des sites web, que ce soit en cliquant sur des liens ou en modifiant des URL directement dans la barre d'adresse de votre navigateur internet. Devenez un détective du web et commencez à explorer !

2.2 Objectif d'une page web

L'objectif d'une page est la ou les raison(s) pour la(les)quelle(s) la page a été créée. Chaque page web a été créée dans un ou plusieurs but(s) précis. La plupart des pages ont pour objectif d'apporter une aide aux utilisateurs. Certaines pages ont pour seul objectif de rapporter de l'argent sans volonté d'aider particulièrement les utilisateurs. Certaines pages existent même dans le but de causer des problèmes aux

utilisateurs. La première étape dans la compréhension d'une page est de déterminer son objectif.

Pourquoi est-il important de déterminer l'objectif d'une page web dans le cadre de l'évaluation qualitative ?

- Le but de l'évaluation qualitative est de déterminer si une page atteint ses objectifs. Pour être en mesure d'effectuer une évaluation, vous devez comprendre les objectifs de la page web et parfois également ceux du site web.
- Nous avons des critères différents en fonction du type de page. En comprenant la page, vous serez plus à même de comprendre la nature des critères à prendre en considération lorsque vous évalueriez cette page.
- La finalité d'une page ou d'un site web est d'apporter une aide à l'utilisateur. Les pages et sites web créés dans le but de nuire, de tromper ou dans un but commercial sans intention de rendre un service à l'utilisateur recevront une évaluation qualitative très basse. Nous vous donnerons de plus amples informations à ce sujet dans la suite de ce document.

Tant que la page a été créée pour apporter une aide à l'utilisateur, nous ne considérerons pas qu'un type de page spécifique est supérieur à un autre. Par exemple : les encyclopédies ne sont pas nécessairement qualitativement supérieures à des pages humoristiques.

Important : Il y a des pages de très bonne et de très mauvaise qualité dans toutes les catégories : shopping, informations, forums, vidéos, pages contenant un message d'erreur, PDFs, images, pages people, humour, pages d'accueil, etc. Chacun de ces types de pages peut recevoir des évaluations très hautes ou très basses.

Nous avons des attentes différentes en fonction des différents types de sites web. Imaginez un site nommé « les photos de famille de l'oncle Alex » (un exemple hypothétique de page de haute qualité), crée dans le but de partager des photos de famille avec ses proches. Comparez-le au site commercial d'une gigantesque entreprise multinationale dont le but est de vendre ses produits : l'évaluation qualitative ne fonctionne pas en « taille unique ». Vous devez prendre en considération l'objectif du site ou de la page web.

Voici des exemples d'objectifs de pages utiles (liste non-exhaustive) :

- Partager des informations sur un sujet précis.
- Partager des informations personnelles, sociales ou professionnelles.
- Partager des photos, vidéos ou d'autres formes de médias.
- Exprimer une opinion ou un point de vue.
- Distraire, amuser.
- Vendre des produits ou des services.
- Permettre à l'utilisateur de poser des questions auxquelles d'autres pourront apporter des réponses.
- Permettre à l'utilisateur de partager des fichiers ou de télécharger des logiciels.

Voici quelques exemples dans lesquels il est facile de comprendre l'objectif de la page :

Type de page	Objectif de la page
Page d'accueil d'un site d'informations	Afficher des informations
Page de shopping	Vendre ou procurer des informations au sujet d'un produit
Page vidéo	Permettre aux utilisateurs de regarder une vidéo
Convertisseur monétaire	Convertir une somme monétaire en une autre devise afin d'en connaître l'équivalent.

Voici deux exemples de pages utiles dont l'objectif n'est pas aussi clair :

Page dont l'objectif n'est pas clair	Discussion
--------------------------------------	------------

<p>Page sur Christophe Colomb</p>	<p>Cette page semble avoir été créée pour partager des informations factuelles, mais la page commence par le texte suivant : « Christophe Colomb est né à Sidney, en Australie en 1951. » Cette information est évidemment fausse ! Cette page a-t-elle été créée pour apporter une aide à l'utilisateur ou pour l'induire en erreur ?</p> <p>Dans ce cas précis, l'exploration du site web peut nous permettre de comprendre l'objectif de la page. Ce site a été créé par des enseignants pour apprendre à interpréter les informations trouvées sur internet.</p> <p>Après en avoir appris plus sur ce site dans la section « à propos », nous comprenons que l'objectif de ce site est d'être utilisé comme outil éducatif. Les informations contenues sur la page sont délibérément erronées afin de servir d'exemple de désinformation sur internet. Cette page et ce site ont donc un objectif utile et positif.</p>
<p>Page dont le nom est farfelu et incompréhensible</p>	<p>Au premier abord, cette page semble inutile et bizarre. Il s'agit pourtant d'une page d'un site humoristique qui encourage les utilisateurs à poster des photos sur lesquelles est ajoutée une bouche dessinée. L'objectif de cette page est l'expression humoristique et artistique : c'est un objectif utile et positif.</p> <p>Bien que la section « à propos » de ce site ne soit pas très claire à ce sujet, des explications sur ce site peuvent être trouvées dans la section « Questions/Réponses ».</p>

2.3 Pages YMYL (Your Money or Your Life)

Certaines pages peuvent potentiellement avoir un impact sur le bien-être, la santé ou les finances de l'utilisateur. Nous appelons ces pages YMYL (ndlt : votre argent ou votre vie). Les pages suivantes en sont des exemples :

- Pages de shopping ou autres transactions financières : les pages qui permettent à l'utilisateur de faire des achats, de transférer de l'argent, de régler des factures, en ligne (boutiques et banques en ligne, par exemple).
- Pages financières : les pages qui proposent des conseils ou des informations sur les investissements, les impôts, les plans de retraite, les transactions immobilières, le financement d'études universitaires, les assurances, etc.
- Pages médicales : les pages qui offrent à l'utilisateur des conseils ou des informations sur la santé, les médicaments, des maladies ou symptômes spécifiques, la santé mentale ou la nutrition, etc.
- Pages d'informations légales : les pages qui mettent à la disposition de l'utilisateur des informations légales sur le divorce, la garde des enfants, la rédaction d'un testament, la citoyenneté, etc.
- Autres : il y a un grand nombre de domaines qui entrent dans ce cadre-là, tels que : l'adoption, la sécurité automobile, etc. Faites appel à votre bon sens.

Les critères d'évaluation de ces différents types de pages sont très élevés car des pages de mauvaise qualité peuvent avoir un impact négatif important sur le bien-être, la santé ou les finances de l'utilisateur.

2.4 Comprendre le contenu d'une page web

L'intégralité du contenu d'une page web peut être divisé comme suit : Contenu Principal (CP), contenu supplémentaire (CS) et publicité/sponsors (Pub). Afin de comprendre l'objectif d'une page web et de pouvoir en évaluer le contenu, vous devez être capable de distinguer ces différentes parties de la page.

La conception d'une page web peut être complexe, assurez-vous de cliquer partout et d'explorer la page. Regardez le contenu de chaque onglet et testez les fonctions interactives de la page.

- **Identifier le contenu principal (CP) :** Le contenu principal regroupe toutes les parties de la page qui lui permettent de remplir sa fonction. Le CP peut être constitué de texte, de vidéos, d'images ou de fonctionnalités telles que les calculatrices ou les jeux, etc. Le CP peut être constitué de contenu généré par les utilisateurs, tel que des vidéos, des critiques, des articles, etc. qui auront été ajoutés ou mis en ligne directement par les utilisateurs sur la page. Notez bien que certains onglets d'une page redirigent vers des informations supplémentaires, telles que les avis clients, par exemples. Dans certains cas, vous pouvez considérer le contenu de ces onglets comme une partie du CP de la page. L'administrateur contrôle/crée directement le CP d'une page.
- **Identifier le contenu supplémentaire (CS) :** Le contenu supplémentaire contribue à améliorer l'expérience de l'utilisateur sur la page, mais ne permet pas directement à la page de remplir sa fonction. Le CS est créé par l'administrateur et constitue une part importante de l'expérience de l'utilisateur sur la page. Les liens de navigation sont une catégorie courante de CS, ils permettent à l'utilisateur d'explorer aisément d'autres parties du site web. Le contenu de certains onglets peut faire partie du CS de la page. Dans certains cas, le meilleur moyen d'identifier le CS est de rechercher les zones de la page qui ne relèvent ni du contenu principal, ni de la publicité.
- **Identifier la publicité/les sponsors (Pub) :** Il s'agit du contenu et/ou des liens qui s'affichent dans un but commercial (rapporter de l'argent) sur la page. Il existe un grand nombre de moyens pour intégrer une dimension commerciale à une page, tels que la publicité ou l'affichage de programmes affiliés. Le moyen le plus répandu est la publicité. Elle peut s'afficher en termes de « pubs », « lien sponsorisé », « résultats sponsorisés », etc. Vous pouvez généralement cliquer sur le lien ou passer votre souris dessus pour déterminer s'il s'agit d'un contenu publicitaire. Les publicités peuvent changer lorsque vous rechargez la page et les utilisateurs peuvent ne pas voir les mêmes types de publicités tout en naviguant sur la même page. Les administrateurs peuvent choisir de faire figurer des publicités sur leur page, mais ils ne contrôlent pas toujours le contenu de ces publicités. Nous considérerons néanmoins qu'un site web est responsable de la qualité globale des publicités présentes sur son site.

Important : Dans l'intérêt de cette charte, nous utiliserons le terme « publicités » ou « pubs » pour qualifier tous les types de liens commerciaux.

Important : Sans publicité ou sponsoring, certaines pages web ne pourraient pas exister car la création d'un contenu de qualité et la maintenance d'un site web coûtent de l'argent. La présence ou l'absence de publicités sur une page ne constitue pas une raison suffisante pour justifier d'une évaluation qualitative haute ou basse.

- **Résumé des différentes parties qui constituent une page :**

Le contenu principal (CP) regroupe tout ce qui permet à la page de remplir sa fonction. Le CP est (ou devrait être !) la raison d'être de la page. La qualité du CP joue un très grand rôle dans l'évaluation qualitative d'une page.

Le contenu supplémentaire (CS) est également important. Il peut permettre à une page de mieux remplir sa fonction ou à l'inverse nuire à l'expérience dans sa globalité.

Un grand nombre de pages possèdent du contenu publicitaire/commercial (Pubs). Sans cette publicité, certaines pages web ne pourraient pas exister car la création d'un contenu de qualité et la maintenance d'un site web coûtent de l'argent. La présence ou l'absence de publicités sur une page ne constitue pas une raison suffisante pour justifier d'une évaluation qualitative haute ou basse.

Sur certaines pages, les avis/critiques peuvent faire partie du CP et sur d'autres pages, ils font partie du CS : faites appel à votre bon sens et gardez à l'esprit l'objectif de la page.

Ne vous focalisez pas trop sur l'identification de chaque petite zone de la page : prenez soin d'identifier le CP, puis repérez la publicité. Ce qui reste peut être considéré comme du CS.

2.5 Comprendre un site web

L'utilité des pages web apparaît souvent plus clairement lorsqu'elles sont vues comme faisant partie d'un site web. Certains critères d'évaluation des pages web sont basé sur le site auquel appartient la page.

Pour comprendre un site, il faut chercher les informations le concernant sur le site même. Les sites web ne sont généralement pas avares de ce genre d'informations.

Vous devez aussi chercher des informations concernant la réputation du site. Nous devons savoir ce que les sources extérieures et indépendantes disent du site. Lorsqu'il y a une incohérence entre ce que le site dit de lui-même et ce qu'en disent les sources indépendantes, vous devez vous fier à l'avis des sources indépendantes. Voir section 2.7 pour plus d'informations à ce sujet.

Trouver la page d'accueil

La page d'accueil d'un site contient généralement des informations ou des liens vers des informations au sujet du site. Les administrateurs font en sorte que la page d'accueil soit facile d'accès à partir de n'importe quelle autre page du site.

Voici comment trouver la page d'accueil d'un site web :

- Examinez attentivement l'URL de la page concernée par votre tâche d'évaluation.
- Trouver et cliquez sur le lien appelé « accueil », « page d'accueil », « page principale », etc.
- Vous avez du mal à le trouver ? Essayez d'utiliser « Ctrl-F » (ou « commande-F sur un Mac) pour rechercher sur la page le terme « accueil » ou « principale ». Vous pouvez également essayer de cliquer sur le logo du site, qui se trouve généralement en haut de la page.

Il se peut que vous ayez à travailler sur une page ou un site qui au premier abord ne contient ni liens de navigation, ni lien vers la page d'accueil, ni logo ou autre moyens d'accéder à la page d'accueil. Cela peut même être le cas de certaines pages de haute ou très haute qualité. Si vous ne parvenez pas à trouver un lien vers la page d'accueil, modifiez l'URL en effaçant tout ce qui est situé à la droite de « .com », « .org », « .net », « .info », etc. et actualisez la page.

Occasionnellement vous pourrez avoir à évaluer des pages sur lesquelles figurent plusieurs pages d'accueil potentielles et valables : lorsque vous êtes dans cette situation, utilisez la page d'accueil qui procure le plus d'informations au sujet de la page spécifique que vous devez évaluer. Faites appel à votre bon sens. L'objectif est de comprendre la page web et le site auquel elle est associée, il n'est pas indispensable de trouver la bonne page d'accueil.

Trouver qui a la responsabilité du site web et qui a créé le contenu de la page.

Chaque page appartient à un site web et les informations suivantes devraient apparaître clairement :

- Qui (quel individu, quelle entreprise, société, association, fondation, etc.) a la responsabilité du site web.
- Qui (quel individu, quelle entreprise, société, association, fondation, etc.) a créé le contenu de la page que vous êtes en train d'évaluer.

Les sites web font généralement apparaître clairement l'identité du créateur du contenu de la page. Il y a plusieurs raisons à cela :

- Les sites commerciaux peuvent vouloir protéger des droits d'auteur.
- Les sociétés veulent que les utilisateurs puissent les identifier facilement.
- Les artistes, auteurs, musiciens et autres créateurs de contenu original souhaitent généralement être connu et reconnus.
- Les fondations, associations recherchent bien souvent des volontaires ou le soutien des utilisateurs.
- Les boutiques de haute qualité souhaitent rendre l'expérience de navigation sur leur site agréable pour les utilisateurs.

La plupart des sites web contiennent des pages « contact », « à propos », « qui sommes-nous », etc. qui fournissent des informations sur le propriétaire du site. La plupart des sociétés possèdent un site ou un blog entièrement consacré à la description de la société et de son activité, aux emplois qu'elle propose, etc.

Bien souvent c'est une société ou une organisation qui a la responsabilité du contenu d'un site web et non un individu. La société IBM est responsable du contenu situé sur ibm.com, etc. La responsabilité du contenu n'appartient pas à un individu même si un grand nombre d'individus ont contribué à la création de ce contenu et à sa mise à jour. Dans ce cas, nous considérons que la société ou l'association est responsable du contenu de chaque page ainsi que de la maintenance du site.

Sur certains sites, ce sont les utilisateurs qui créent le contenu principal d'un grand nombre de pages, tandis que la société ou l'organisation en tant que telle s'occupe de la maintenance du site. Pour ce genre de sites, vous devez rechercher sur chaque page séparément afin de déterminer l'auteur (ou les auteurs) du contenu de cette page. Par exemple, si la société Facebook est responsable du site Facebook, ce sont les individus qui créent le contenu de leur page Facebook personnelle. Il y a d'autres sites qui fonctionnent avec du contenu généré par les utilisateurs, tels que YouTube ou Twitter, d'autres réseaux sociaux, des sites de publications d'articles, de questions/réponses, des forums, etc.

Il y a enfin, certains sites sur lesquels figurent du contenu sous licence ou autorisé : cela signifie que le site web a payé ou a des liens commerciaux avec le créateur du contenu. Dans ce genre de cas, nous considérons que c'est le site lui-même qui a la responsabilité du contenu sous licence ou autorisé, même si ce contenu n'a pas été créé par le site web.

Trouver les informations à propos du site, les contacts et le service clients.

La plupart des sites web souhaitent communiquer avec leurs utilisateurs. Il existe un grand nombre de raisons pour lesquelles un utilisateurs pourrait vouloir contacter un site web, que ce soit pour signaler des problèmes tels que des pages hors d'usage ou pour demander le retrait de contenu. Les sites offrent généralement aux utilisateurs plusieurs moyens de les contacter : adresse e mail, numéros de téléphone, adresse physique, etc. Ces informations sont même parfois divisées en différents départements et fournissent le noms des personnes à contacter.

La quantité et la variété des informations de contact dépendent du type de site web. Le contact et le service clients sont des parties très importantes des sites web par lesquels transite de l'argent, comme par exemple les boutiques, banques sociétés de crédits, etc. Les utilisateurs doivent avoir un moyen de poser des questions lorsqu'ils rencontrent un problème.

Pour les sites de shopping, nous vous demanderons d'effectuer des vérifications spécifiques. Localisez les informations de contact - y compris les options de paiement, échanges et retours. Ces informations sont parfois regroupées sous l'appellation « service clients ».

Certains sites, de par leur fonction, ne nécessitent pas d'avoir autant d'informations de contact. Les sites humoristiques, par exemple n'auront pas des informations de contact aussi détaillées qu'un site bancaire.

Occasionnellement, vous pourrez vous trouver face à un site dont l'anonymat est légitime. Les sites personnels, par exemple ne contiennent pas forcément d'informations personnelles telles que l'adresse du domicile ou le numéro de téléphone personnel de l'individu.

Pour localiser les informations de contact ou le service clients sur un site web, commencez par la page d'accueil. Cherchez un lien « contactez-nous » ou « service clients ». Explorez le site web si vous ne parvenez pas à trouver une page « contactez-nous ». Parfois, vous trouverez ces informations à travers un lien vers le site de l'entreprise ou sur la page Facebook de la société. N'hésitez pas à enquêter !

2.6 Maintenance du site web

Les administrateurs sont responsables de la maintenance et de la mise à jour des sites qu'ils créent. La plupart des sites modifient ou ajoutent du contenu au fil du temps. Les navigateurs internet, tels que Chrome, proposent de nouvelles versions à l'aide mises à jour. Les administrateurs doivent s'assurer que

leurs sites continuent de bien fonctionner en suivant l'évolution des navigateurs internet.

Comment savoir si un site web est bien entretenu ? Fouillez : les liens doivent fonctionner, les images doivent se charger, le contenu doit être ajouté et mis à jour au fil du temps.

Prenez garde aux dates sur lesquelles vous vous basez : certaines pages affichent automatiquement la date actuelle. Plutôt que de rechercher une date récente, focalisez-vous sur les preuves montrant les efforts faits pour maintenir le site à jour et assurer la fluidité de son fonctionnement.

Enfin, le type de mises à jour nécessaires dépend de l'objectif du site web et de son contenu. Nous attendons, par exemple, d'un site d'informations que des articles y soient ajoutés très fréquemment et que chaque article soit daté. Typiquement, le contenu d'un article informatif ne change pas une fois publié (à part pour corriger d'éventuelles erreurs), mais de nouveaux articles sont ajoutés. Sur d'autres types de sites, les pages individuelles créées sur un sujet spécifique sont mises à jour lorsque de nouvelles informations sont disponibles. Wikipédia en est un exemple. Pour ce type de sites, nous attendons des pages individuelles qu'elles soient mises à jour en collant à l'actualité.

2.7 Réputation du site web

La réputation d'un site web est basée sur l'expérience de ses vrais utilisateurs ainsi que sur l'opinion d'experts sur le sujet concerné par le site web.

Beaucoup de sites tiennent à ce que leurs utilisateurs sachent qu'ils ont bonne réputation. Néanmoins, pour l'évaluation qualitative, vous devez rechercher des informations extérieures et indépendantes sur la réputation du site web. Lorsqu'un site dit quelque chose à son propre sujet mais que des sources externes fiables sont en désaccord avec ce que dit le site, fiez-vous aux sources externes.

Votre travail est d'évaluer la qualité des pages du site et non d'accepter aveuglément des informations concernant une ou deux pages du site. Méfiez-vous de ce que le site dit à son propre sujet.

N'oubliez pas que les sites web représentent souvent de vraies entreprises, associations et autres entités. La recherche d'informations sur la réputation concerne donc le site ainsi que l'entreprise, l'association ou la structure représentée par le site web.

Note : Certains administrateurs ont lu cette charte d'évaluation et ont donc intégré des informations visant à influencer votre travail d'évaluation sur leur site.

Rechercher des informations sur la réputation d'un site

Recherchez des informations sur la réputation du site afin de connaître l'opinion des vrais utilisateurs et des experts. Cherchez des critiques, commentaires, références, recommandations par des experts, articles et autres sources d'informations fiables créées/rédigées par des individus à propos du site.

Les boutiques font fréquemment appel aux évaluations des utilisateurs, cela peut vous être d'une grande aide dans la compréhension de la réputation d'une boutique basée sur les observations de personnes qui font réellement leurs courses sur ce site. Nous considérons qu'un nombre conséquent de commentaires positifs est synonyme de réputation positive.

Les autres types de sites ont également une réputation : par exemple, vous apprendrez peut-être que le site d'un journal d'informations a remporté des prix journalistiques. Les prix prestigieux, tels que le Pulitzer, sont la preuve de l'excellente réputation d'un site.

Lorsqu'un haut degré de connaissance ou d'expertise est requis, la réputation d'un site doit se baser sur l'opinion des experts. Les recommandations provenant de sources expertes, telles que les organisations professionnelles, sont la preuve de l'excellente réputation d'un site.

Cette recherche est nécessaire pour tous les sites auxquels vous allez être confrontés. Ne partez pas du principe que les sites que vous utilisez à titre personnel ont bonne réputation. Faites des recherches, s'il vous plaît ! Vous pourriez être surpris par ce que vous apprendrez.

Sources d'informations sur la réputation d'un site

Recherchez des informations rédigées par une personne plutôt que des statistiques ou autres compilations automatiques d'informations. Articles d'actualité, articles Wikipédia, blogs, magazines, discussions sur des forums et évaluations d'organisations indépendantes peuvent être des sources d'informations sur la réputation. Cherchez des sources fiables et indépendantes.

Vous trouverez parfois des informations concernant un site, qui n'ont aucun lien avec sa réputation. Par exemple, les pages qui contiennent des informations sur le taux de fréquentation du site, n'apportent aucune preuve de la bonne ou de la mauvaise réputation d'un site. Ce sont des données que vous pouvez ignorer puisqu'elles ne vous seront d'aucune aide dans votre travail d'évaluation.

Avis clients sur des boutiques en ligne/sites commerciaux

Les avis clients peuvent vous aider à vous faire une idée de la réputation d'une boutique ou d'une entreprise. Restez néanmoins prudents dans votre interprétation des avis clients, en particulier s'il y en a peu. Gardez le même scepticisme vis-à-vis des avis clients positifs et négatifs. Ces avis peuvent être rédigés par n'importe qui, y compris par les créateurs du site ou quelqu'un recruté dans ce but par la société.

Lorsque vous analysez les avis clients, essayez d'en trouver un maximum. Il peut y avoir quelques avis négatifs sur n'importe quel site web, cela est parfaitement normal. Les boutiques ou sociétés de taille conséquente reçoivent des milliers d'avis clients, il est logique que certains d'entre eux soient négatifs.

Il est important de lire ces avis pour leur contenu et pas uniquement pour la note qu'ils octroient au site. Des commentaires convaincants au sujet d'une fraude ou de malversations d'ordre financier sont la preuve d'une réputation extrêmement mauvaise. Avoir affaire une fois à un employé impoli ou recevoir un colis avec du retard ne sont pas les signes d'une mauvaise réputation. Faites preuve de bon sens.

Conseils pour la recherche d'informations sur la réputation

Voici comment procéder afin de trouver des informations concernant la réputation d'un site :

1. Identifiez la page d'accueil du site. Par exemple, sur le site d'IBM, ibm.com est la page d'accueil.
2. Essayez une des recherches suivantes (ou plusieurs) sur Google en utilisant l'exemple d'ibm.com :
 - `[ibm -site:ibm.com]` : une recherche sur IBM qui exclue les pages issues d'ibm.com.
 - `[*ibm.com* -site:ibm.com]` : une recherche sur « ibm.com » qui exclue les pages issues d'ibm.com.
 - `[ibm avis -site:ibm.com]` : une recherche sur les avis concernant IBM qui exclue les pages situées sur ibm.com.
 - `[*ibm.com* avis -site:ibm.com]` : une recherche sur les avis concernant ibm.com qui exclue les pages situées sur ibm.com.
3. Recherchez des articles, critiques, commentaires sujets de forums, discussions, etc. rédigés par des individus à propos du site web. Pour les sociétés/entreprises, il existe énormément de sources d'informations sur la réputation et d'avis : par exemple Yelp. Vous pouvez essayer d'effectuer des recherches sur ces sites spécialisés.

Note : il se peut que vous trouviez parfois sur ces sites des avis très positifs au sujet d'une entreprise, non parce que la société ou l'entreprise a bonne réputation, mais parce qu'il n'existe que très peu d'avis à son sujet. À l'inverse les avis négatifs résultent généralement d'un grand nombre de réclamations et de problèmes non résolus.

4. Vérifiez s'il existe un article Wikipédia ou des articles de presse d'un site d'informations reconnu. Wikipédia peut être une excellente source d'informations concernant les entreprises et les organisations. Un article Wikipédia ou dans la presse peut vous permettre d'en apprendre beaucoup sur une entreprise et ils sont susceptibles de contenir des informations liées à la réputation, telles que les récompenses et autres formes de reconnaissance. Notez que certains

articles Wikipédia incluent un message d'avertissement signalant que certains utilisateurs sont en désaccord avec une partie du contenu ou que ce contenu peut être obsolète. Cela peut signifier qu'il est nécessaire d'effectuer des recherches plus approfondies.

Que faire en l'absence d'informations sur la réputation d'un site ?

Vous devriez trouver facilement des informations sur la réputation des sites d'entreprises et associations de taille importante.

Il arrivera fréquemment que vous ne trouviez aucune ou très peu d'informations sur la réputation du site web d'une petite structure. Cela n'indique pas une bonne ou mauvaise réputation. Un grand nombre d'entreprises ou d'associations locales ont une présence limitée sur internet et s'appuient sur le bouche-à-oreilles plutôt que sur les avis sur internet. Pour ces petites structures le manque d'informations ne doit pas être considéré comme une indication de la mauvaise qualité d'une page.

3 - Échelle d'évaluation globale d'une page web.

L'échelle d'évaluation globale d'une page web propose 5 options d'évaluation : **Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Haute** et **Très Haute** qualité.

Lors de l'évaluation de la qualité globale d'une page, un curseur est utilisé pour assigner l'évaluation qualitative globale sur une échelle qui se présente comme suit :

Très Mauvaise - Très Mauvaise+ - **Mauvaise** - Mauvaise+ - **Moyenne** - Moyenne+ - **Haute** - Haute+ - Très haute

Les évaluateurs peuvent également utiliser les options intermédiaires : **Très Mauvaise+, Mauvaise+, Moyenne+ et Haute+**. Considérez que le « + » est équivalent à un « +1/2 », ce qui signifie, par exemple, que la note Très Mauvaise+ est à mi-chemin entre Très Mauvaise et Mauvaise, la note Mauvaise+ est à mi-chemin entre Mauvaise et Moyenne, etc.

Dans la section suivante, nous allons détailler les caractéristiques des pages de **Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Haute** et **Très Haute** qualité.

4 - Pages de Haute qualité

Dans cette section, nous allons détailler les caractéristiques des pages de Haute qualité et vous en donner quelques exemples qui sont susceptibles de vous aider à calibrer vos évaluations.

4.1 Caractéristiques d'une page de Haute qualité

Les pages de haute qualité sont satisfaisantes et remplissent leur fonction convenablement. Il existe des pages de haute qualité dans toutes les catégories, que ce soit à but informatif ou humoristique.

Qu'est-ce qui constitue une page de haute qualité ? Une page de haute qualité doit remplir au moins un des critères suivants :

- Une quantité satisfaisante de CP de haute qualité.
- La page et le site web sont expert, font autorité et sont dignes de confiance sur le sujet.
- Le site web a une bonne réputation dans son domaine.

En complément, la page et le site doivent remplir la plupart des conditions suivantes :

- Une quantité satisfaisante de contenu informatif sur le site lui-même , par exemple : informations de contact, « à propos de nous », service clients, etc.
- Un contenu supplémentaire qui contribue à améliorer l'expérience de l'utilisateur sur le site et sur la page.
- Une conception fonctionnelle qui permet à l'utilisateur de se focaliser facilement sur le contenu principal et d'utiliser le contenu supplémentaire à sa guise.
- Un site mis à jour et entretenu.

4.2 Quantité satisfaisante de Contenu Principal de Haute qualité

La qualité du CP est un des critères les plus importants dans l'évaluation qualitative. Pour n'importe quel type de page web, la création de CP de haute qualité demande au moins une des choses suivantes : du temps, un effort important, un expertise spécifique, un talent/une compétence.

Pour chaque page à évaluer, prenez quelques minutes pour examiner le CP avant d'en tirer des conclusions. Lisez un article, regardez une vidéo, examinez les images, utilisez la calculatrice, jouez au jeu en ligne, etc. Souvenez-vous que le CP de la page contient aussi diverses fonctionnalités, alors n'hésitez pas à les tester. Par exemple, si la page est une page produit sur un site commercial, essayez de mettre au moins un produit dans votre panier et assurez-vous que le panier est fonctionnel. Si la page est un jeu en ligne, prenez quelques minutes pour y jouer.

L'objectif de la page va vous aider à déterminer le type de contenu de haute qualité qui doit y être présent. Par exemple, les articles d'une encyclopédie de haute qualité doivent être factuels, précis, rédigés clairement et être compréhensibles. Sur un site de shopping, le contenu de haute qualité doit vous permettre de trouver et d'acheter facilement les produits que vous recherchez. Un contenu humoristique de haute qualité doit vous amuser.

La quantité satisfaisante de contenu dépend du type de page et de son objectif. Une page de haute qualité sur un sujet vaste contiendra une grande quantité d'informations alors qu'une page de haute qualité sur un sujet plus spécifique en contiendra moins.

4.3 Haut niveau d'Expertise/d'Autorité /de Fiabilité (E-A-F)

Les pages et les sites de haute qualité doivent démontrer le savoir-faire nécessaire pour faire autorité sur le sujet et être dignes de confiance. N'oubliez pas qu'il existe des sites « experts » de toutes sortes, y compris des sites people, mode, humoristiques, des forums, des pages questions/réponses, etc. En réalité il y a des informations qui ne sont disponibles que sur des forums de discussion sur lesquels des communautés d'experts peuvent fournir des perspectives intéressantes concernant un sujet spécifique.

- Les conseils médicaux de haute qualité doivent provenir d'individus ou d'organismes possédant l'expertise médicale appropriée. Les conseils ou informations d'ordre médical de haute qualité doivent être rédigés dans un style professionnel et être mis à jour, édités et corrigés régulièrement.
- Les conseils financiers, légaux, etc. de haute qualité doivent provenir de sources fiables et expertes et être maintenus à jour.
- Les pages de haute qualité offrant des conseils sur des sujets tels que le relooking d'une maison (qui peut coûter plusieurs milliers d'euros) ou des conseils sur des sujets touchant au rôle de parent (qui peuvent avoir un impact sur le bien-être d'une famille) doivent également provenir d'experts ou de sources dignes de confiance.
- Les pages de haute qualité sur les hobbies tels que la photographie, ou l'apprentissage de la guitare, requièrent également une certaine expertise.

Certains sujets requièrent une expertise moins formelle. De nombreuses personnes rédigent des avis très détaillés et très utiles sur des produits ou des restaurants. De nombreuses personnes partagent des astuces et des expériences vécues sur des blogs, des forums, etc. Ces individus Lambda peuvent être considérés comme des experts dans des sujets dans lesquels ils ont une expérience notable et vécue. Si la personne à l'origine du contenu semble avoir la quantité et le type d'expérience pouvant faire de lui un « expert » sur le sujet, nous valoriserons son « expérience informelle » et ne pénaliserons pas la personne/page/site web pour son manque d'expertise « formelle » ou son expérience sur le terrain.

Il est également possible d'avoir une expérience informelle sur des sujets de type YMYL. Il existe, par exemple, des forums et des pages de soutien pour les gens atteints de maladies spécifiques. Partager son expérience personnelle est une forme d'expertise informelle. Prenez par exemple, un forum sur lequel les participants partagent leur expérience au sujet de la vie avec un proche atteint d'un cancer : il s'agit d'un partage d'expériences personnelles (dans lesquelles ils sont experts) et non de conseils médicaux. Les conseils médicaux spécifiques (et non la description d'expériences personnelles) doivent être fournis par des médecins et des professionnels de santé.

Prenez en compte le sujet de la page. Quel type d'expertise est requise pour que la page remplisse son objectif ? Le niveau d'expertise dépend du sujet de la page.

4.4 Réputation positive

La réputation est une donnée importante à prendre en considération lorsque vous attribuez une évaluation Haute. Une page sans réputation peut mériter une évaluation Haute mais cette dernière ne peut en aucun cas être attribuée à une page souffrant d'une mauvaise réputation attestée. Une réputation très positive peut être une bonne raison d'attribuer une évaluation Haute à une page Moyenne par ses autres aspects.

4.5 Contenu supplémentaire utile

Le contenu supplémentaire peut constituer une partie importante de ce qui permet à une page de remplir son objectif de façon satisfaisante. Les fonctionnalités conçues pour aider les utilisateurs à localiser d'autres produits qui sont susceptibles de leur plaire, peuvent être tout aussi utiles que le CP de la page. Sur les sites dédiés au divertissement le fait d'être orientés vers d'autres choses amusantes permet aux utilisateurs de continuer à naviguer agréablement. Sur une page de recette de cuisine, le contenu supplémentaire peut faire la différence entre la réussite et l'échec de la recette.

Un CS utile est spécifiquement conçu pour le contenu et l'objectif de la page. Par exemple, sur une page de recette de cuisine, une fonctionnalité permettant de multiplier ou de diviser la quantité d'ingrédients pour adapter la recette à votre nombre d'invités est un CS très utile. Un CS très utile sur une page shopping peut être constitué de suggestions d'autres marques ou modèles du type de produit auquel est dédiée la page.

Les gros sites web constitués d'un grand nombre de pages tirent un bénéfice important d'un CS utile et spécialisé. Sur un site constitué d'un grand nombre de pages, le CS permet aux utilisateurs de localiser facilement un contenu intéressant ou se rapportant à ce qu'ils recherchent. Les sites web plus modestes, tels que les sites d'entreprises ou d'associations locales, les sites personnels ou les blogs, nécessitent moins de CS. Une page peut recevoir une évaluation Haute malgré l'absence totale de contenu supplémentaire.

4.6 Conception d'une page fonctionnelle

Les pages de haute qualité sont conçues pour remplir leur objectif : elles sont bien organisées, utilisent l'espace efficacement et possèdent une architecture globale fonctionnelle. Chaque page est différente mais les caractéristiques suivantes doivent se retrouver dans une page fonctionnelle :

- Le CP doit être affiché en évidence et occuper l'espace.
- Le CP doit être visible immédiatement lorsqu'un utilisateur accède à la page.
- La nature du CP doit être évidente. La conception et l'organisation de la page, l'occupation de l'espace, le choix et la taille des polices d'écriture, l'arrière-plan, etc. doivent rendre l'affichage du CP parfaitement clair.
- Les publicités et le CS doivent être disposés de façon à ne pas distraire l'utilisateur du CP : les publicités et le CS sont présents si l'utilisateur souhaite en faire usage mais l'utilisateur doit pouvoir les ignorer facilement s'il le désire.
- Les parties de la page consacrées à la publicité doivent être claires, grâce à des indications explicites ou simplement à l'organisation ou à la conception de la page.

Comme tout le reste, la conception d'une page fonctionnelle dépend de son objectif. Les caractéristiques d'une conception fonctionnelle pour une page de shopping diffèrent de celles d'une page informative.

Important : Certaines pages ont un aspect plus esthétique ou plus professionnel que d'autres, mais vous ne devez pas vous baser sur la beauté de la page. Une page peut être parfaitement fonctionnelle et remplir son objectif sans pour autant être « jolie ».

4.7 Quantité satisfaisante d'informations au sujet du site web

Les sites web contiennent généralement les informations suivantes :

- « À propos de nous », « Qui sommes-nous », etc.
- Contact et/ou service clients.
- Informations concernant les responsables du contenu et de la maintenance du site web.

Gardez à l'esprit l'objectif du site et le type de contenu qui peut y être disponible lorsque vous examinez les informations que vous vous attendez à trouver concernant le site lui-même. Les sites de haute qualité fournissent des informations claires et satisfaisantes en adéquation avec leur objectif. Les sites de catégorie YMYL doivent fournir des informations concernant le site très claires et parfaitement fiables.

D'autres types de sites (non-YMYL), suivant leur objectif, peuvent nécessiter beaucoup moins d'informations. Par exemple, une adresse e mail peut être suffisante pour certaines pages de haute voire très haute qualité.

4.8 Maintenance et entretien d'un site web

Les gros sites d'informations de haute qualité sont fréquemment mis à jour et publient de nouveaux articles plusieurs fois par jour. Les sites de conseils médicaux de haute qualité veillent à ce que leurs pages informatives soient toujours d'actualité. D'autres sites, tels que les sites de petites entreprises peuvent être mis à jour moins fréquemment puisque leur adresse et horaires d'ouverture, par exemple, ne changent que rarement.

La fréquence à laquelle un site doit être mis à jour dépend de son objectif. Néanmoins, tous les sites de haute qualité sont bien entretenus, leur maintenance et leur mise à jour sont effectuées régulièrement.

5 - Pages de Très Haute qualité

Les pages de très haute qualité sont des pages très satisfaisantes qui remplissent parfaitement leur objectif. La distinction entre haute et très haute qualité est basée sur la qualité du CP ainsi que sur le niveau d'E-A-F et sur la réputation du site.

Qu'est-ce qui constitue une page de très haute qualité ? Nous exigeons au moins un des critères suivants :

- Un CP de très haute qualité qui démontre une expertise évidente, un talent et/ou une compétence spécifique.
- Un très haut niveau d'expertise, d'autorité et de confiance (page et site) sur le sujet traité par la page.
- Une très bonne réputation (du site web ou de l'auteur) concernant ce qui touche au sujet traité par la page.

5.1 CP de très haute qualité

Nous considérerons le CP d'une page comme étant de très haute qualité lorsqu'il a été créé suite à un effort conséquent, sur une longue période et à l'aide d'une expertise, d'un talent et de compétences spécifiques. Un CP de très haute qualité peut être créé par des experts, amateurs ou des individus possédant une expertise informelle. Nos critères dépendent de l'objectif de la page et du type de contenu. Une évaluation très haute peut se justifier si la quantité de contenu de très haute qualité des pages est satisfaisant ou exhaustif.

5.2 Très haut niveau d'E-A-F

Les pages et les sites de très haute qualité possèdent un très haut niveau d'expertise, font autorité en la matière ou sont hautement fiables.

Une expertise professionnelle est indispensable pour des sujets tels que les conseils médicaux, financiers ou légaux. L'expertise peut être moins formelle lorsqu'il s'agit de sujets tels que les recettes de cuisine ou l'humour. Une page d'expert culinaire peut être une page située sur le site d'un cuisinier professionnel ou la page de blog d'un amateur de cuisine. Nous vous prions de valoriser l'expérience personnelle et l'expertise informelle. Sur certains sujets, les sources les plus fiables sont les gens ordinaires qui partagent

leurs expériences de vie sur des blogs, forums, par des commentaires, critiques, etc.

Réfléchissez à ce que représente l'expertise, l'autorité et la fiabilité dans le contexte du sujet traité par la page. Qui sont les experts ? Qu'est-ce qui constitue une source fiable sur le sujet ? Qu'est-ce qui fait d'un site une autorité dans le domaine ?

5.3 Réputation très positive

Les recherches sur la réputation sont très importantes lorsque vous assignez des évaluations très hautes. Une réputation très positive est souvent basée sur des récompenses prestigieuses ou les recommandations d'experts reconnus ou d'organisations professionnelles dans le domaine traité par le site. Wikipédia et d'autres sources informatives peuvent être un bon point de départ pour vos recherches.

Pour certains sujets, tels que l'humour ou les recettes de cuisine, une expertise moins formelle est valable. Sur ce types de sujets, la popularité, l'investissement de l'utilisateur et les commentaires et avis peuvent être considérés comme des preuves de la réputation du site. Pour certains sujets qui ne nécessitent pas une expertise formelle, les sites web peuvent être considérés comme ayant une réputation très positive si le sujet qu'ils traitent, la façon dont ils le traitent et/ou le type de contenu du site est très populaire et très apprécié des utilisateurs et que leur objectif est d'apporter une aide aux utilisateurs.

6 - Pages de mauvaise qualité

Dans cette section, nous allons décrire ce qui caractérise une page de Mauvaise qualité.

Les pages de mauvaises qualité ne sont pas satisfaisantes ou il leur manque un certain nombre d'éléments, ce qui les empêche de remplir correctement leur objectif.

Si une page présente une des caractéristiques suivantes, il est généralement approprié de lui assigner une mauvaise évaluation :

- Le contenu principale est de piètre qualité.
- La quantité de contenu principal n'est pas suffisante par rapport à l'objectif de la page.
- L'auteur de la page ou du site ne possède pas l'expertise suffisante pour traiter convenablement le sujet abordé par la page et/ou le site web n'est pas fiable ou ne fait pas autorité sur le sujet. En d'autres termes la page/ le site web ne démontre pas un niveau d'E-A-F suffisant.
- Le site web est affligé d'une réputation négative.
- Le contenu supplémentaire entrave la navigation sur la page ou n'apporte rien à l'utilisateur.

En complément, n'importe quelle caractéristique parmi les suivantes, peut justifier l'assignation d'une mauvaise évaluation. Ces caractéristiques peuvent parfois être retrouvées chez des sites de petite taille, amateurs, ou personnels de Moyenne ou Haute qualité. Par exemple, « Les photos de famille d'oncle Alex » (exemple hypothétique de Haute qualité) peut être conçu de façon un peu étrange ou être mis à jour peu fréquemment, mais le site web remplit tout de même convenablement son objectif. Faites appel à votre bon sens et tenez bien compte de l'objectif de la page.

- Manque d'informations au sujet du site web.
- Manque de contenu supplémentaire utile.

- La conception de la page laisse à désirer. Par exemple, la disposition de la page ou l'utilisation de l'espace portent préjudice au contenu principal et le rendent difficile à utiliser.
- Manque de maintenance et de mise à jour du site web.

6.1 Contenu principal de basse qualité

La qualité du contenu principal est l'un des critères les plus importants dans l'évaluation qualitative. Elle est déterminée par le temps, l'effort, l'expertise et le talent/la compétence alloués à la conception de la page.

Réfléchissez à l'exemple suivant : la plupart des étudiants doivent rédiger des dissertations ou des commentaires au lycée ou à l'université. Un grand nombre d'entre eux prennent des raccourcis pour aller plus vite sans trop se fatiguer en faisant les choses suivantes :

- Acheter des dissertations en ligne ou payer quelqu'un pour rédiger à leur place.
- Inventer des éléments.
- Rédiger dans l'urgence, sans brouillon ni relecture.
- Remplir leur document de grandes images ou d'autres contenu gênant.
- Copier l'article entier d'une encyclopédie ou paraphraser un contenu en changeant quelques mots ou la structure de quelques phrases.
- Utiliser des faits connus de tous, par exemple : « l'Argentine est un pays. Il y a des gens qui vivent en Argentine. L'Argentine possède des frontières. Certaines personnes aiment l'Argentine. »
- Utiliser un grand nombre de mots pour faire passer une idée ou un fait commun, par exemple : « les pandas mangent du bambou. Les pandas mangent beaucoup de bambou. Le bambou est la nourriture favorite des pandas. »

Malheureusement, il existe des pages dont le contenu est créé de la même façon. Nous considérons que le contenu est de basse qualité s'il n'a pas été créé avec du temps, de l'effort, une certaine expertise ou un talent/ une compétence. Les pages dont le contenu principal est de mauvaise qualité ne remplissent pas convenablement leur objectif.

Important : Un contenu de basse qualité est une raison suffisante pour assigner une mauvaise évaluation à la page.

6.2 Quantité insuffisante de contenu principal

Certaines pages de mauvaise qualité ne sont pas satisfaisantes parce que la quantité de contenu principal est trop basse par rapport à l'objectif de la page. Imaginez par exemple, une encyclopédie dans laquelle figure un article de seulement deux ou trois paragraphes sur un sujet aussi vaste que la Seconde Guerre Mondiale.

Important : Une quantité insuffisante de contenu principal est une raison valable d'assigner une mauvaise évaluation.

6.3 Manque d'expertise, d'autorité ou de fiabilité (E-A-F)

Certain sujets demandent de l'expertise pour que le contenu soit considéré comme fiable. Les conseils médicaux, légaux, financiers, etc. devraient provenir de sources fiables et reconnues dans le domaine. Même les sujets du quotidien tels que la cuisine ou l'entretien d'une maison doivent provenir de personnes dotées d'une expérience en la matière afin que la page soit considérée comme fiable.

Vous devez tenir compte des responsables du contenu du site ou de la page que vous évaluez. Cette personne ou organisation possède-t-elle une expertise suffisante sur ce sujet ? Si vous constatez un manque d'expertise, d'autorité ou de fiabilité, assignez une mauvaise évaluation.

Attention au contenu généré par les utilisateurs : La plupart des sites permettent à n'importe qui de publier à peu près n'importe quoi. Les contributeurs choisissent eux-même leurs sujets sans aucune supervision. Les contributeurs peuvent n'avoir aucun talent d'écriture ou une piètre connaissance du sujet de la page. Les contributeurs peuvent être rémunérés pour chaque article (dans certains cas, ils sont rémunérés au mot) et parfois toucher un bonus basé sur la fréquentation de la page. Suivant le sujet, certaines pages de ces sites web peuvent ne pas être très fiables.

Néanmoins, certains types de contenu générés par les utilisateurs possèdent un haut niveau d'expertise. Il existe des forums de spécialistes sur un éventail de sujets allant de la couture à la mécanique en passant par le bricolage. Le contenu ajouté par les utilisateurs peut être très fiable sur beaucoup de sujets du quotidien. En réalité pour certains hobbies peu courants, les opinions les plus expertes peuvent être trouvées sur des blogs, forums et autres sites dont le contenu est généré par les utilisateurs. Sur ce types de sujets, essayez d'évaluer l'expertise et l'expérience des auteurs afin de statuer sur la fiabilité de la page. Nous vous prions de valoriser l'expérience du quotidien pour les sujets du quotidien.

Important : Le manque d'expertise, d'autorité ou de fiabilité est une raison suffisante pour assigner une mauvaise évaluation.

6.4 Réputation négative

Vous devez effectuer une recherche sur la réputation à chaque mission d'évaluation à moins que vous ayez déjà fait cette recherche concernant le site web dont vous devez évaluer une page. Une réputation extrêmement négative, de malveillance ou de malversations financières doit donner lieu à une évaluation très mauvaise. Une réputation négative crédible (sans malveillance ou malversations financières) justifie une mauvaise évaluation, particulièrement pour les pages YMYL.

Nous vous prions de procéder avec prudence lorsque vous effectuez des recherches sur la réputation d'une société. La plupart des sociétés reçoivent des commentaires négatifs, particulièrement sur le service clients. Efforcez-vous de trouver le plus de commentaires et de notes possible et lisez attentivement le contenu des avis négatifs et des mauvaises notes avant de décréter que la société a une réputation négative.

Important : Une réputation négative est une raison suffisante pour assigner une

mauvaise évaluation. Des malversations ou des fraudes avérées justifient l'assignation d'une évaluation très mauvaise.

6.5 Ce qui caractérise une page de mauvaise qualité

Nos critères varient énormément entre les pages de grands sites professionnels et celles de petits sites personnels ou amateurs. Le type de conception et le degré de professionnalisme que nous attendons de la part d'un grand magasin en ligne est différent de ce que nous attendons de la part du site d'une petite entreprise locale.

Toutes les évaluations qualitatives doivent être effectuées en tenant compte du contexte, de l'objectif de la page et du type de site web.

Les sections suivantes abordent les caractéristiques qui démontrent d'une mauvaise qualité. Ces caractéristiques pourront parfois être présentes sur des sites plus petits, amateurs ou personnels et ne devront pas être prises en compte. Faites appel à votre bon sens pour déterminer si la présence de ces caractéristiques sont la preuve de la mauvaise qualité de la page ou seulement les signes d'un manque de professionnalisme acceptable dans la conception de la page d'un site amateur ou personnel.

Contenu supplémentaire inutile ou polluant

Certaines pages web encouragent l'utilisateur à cliquer sur du contenu supplémentaire sans qu'il apporte une aide quelconque dans la navigation sur la page. Ce type de contenu est souvent gênant et placé de façon très visible pour attirer les utilisateurs vers des pages à caractère commercial.

Parfois un contenu supplémentaire inutile et gênant est en réalité une publicité. Nous considérons cela comme un contenu inutile/polluant ainsi que comme une conception de page trompeuse/fallacieuse.

Soyez attentifs au CS. S'il est inutile ou polluant, réfléchissez à la raison de sa présence sur la page. Un CS inutile/polluant qui avantage le site web au lieu d'apporter une aide à l'utilisateur justifie une mauvaise évaluation.

Manque de contenu supplémentaire

Certaines pages comportent peu de CS et d'autres n'en comportent pas du tout. Vous devez vous fier à votre bon sens afin de déterminer si ces pages doivent recevoir une mauvaise évaluation.

Certaines « pages web » sont en réalité des fichiers PDF ou des images (de type PNG ou JPEG) que la plupart des navigateurs peuvent désormais afficher. Nous ne nous attendons pas à trouver du CS sur un PDF ou une image.

D'autres types de pages peuvent comporter peu de CS. Une bibliothèque municipale, une entreprise locale, une association locale, etc. ont une utilité pour une communauté et n'ont peut être pas un web designer professionnel pour concevoir leur site. Le manque de CS sur ce type de pages peut ne pas poser de problème puisque leur objectif est d'apporter une aide à une petite communauté d'utilisateurs.

Par exemple l'oncle Alex a créé le site « Les photos de famille d'oncle Alex » pour partager des photos avec sa famille et ses amis. Ce site possède peu de contenu principal et peu de contenu travers lequel naviguer, le manque ou l'absence de contenu supplémentaire est totalement acceptable.

Néanmoins, nous attendons des sites de grandes entreprises ou associations des efforts conséquents dans la création d'une expérience agréable pour les utilisateurs de leur site, cela inclut un CS utile. Pour les grands sites web, le CS peut être une des principales façons de naviguer à travers le site et de l'explorer afin de trouver plus de contenu principal et le manque de CS sur ce types de site peut justifier une mauvaise évaluation.

Pour résumer, le manque de CS peut constituer une raisons valable d'assigner une mauvaise évaluation, tout dépend de l'objectif de la page et du type de site web. Nos attentes sont différentes pour de petites sites qui rendent service à leur communauté et pour les gros sites contenant une grande quantité de pages et de contenu. Pour certaines pages de type PDF et fichiers JPEG, nous n'attendons pas de CS. Faites appel à votre bon sens.

Conception de la page qui laisse à désirer

Parfois les sites web amateurs possèdent une conception moins professionnelle. Une page qui semble dater des années 1990 est acceptable si la page est fonctionnelle et remplit son objectif. Le site « Les photos de famille d'oncle Alex » peut contenir des couleurs ou des choix de polices d'écriture discutables mais il fonctionne bien et il est utile aux gens pour lequel il a été créé.

Néanmoins, certaines pages sont conçues afin de détourner délibérément l'attention de l'utilisateur du contenu principal et de l'attirer vers les publicités, liens commerciaux ou CS. Dans ce types de cas, le CP devient difficile à lire ou à utiliser et il en résulte une expérience désagréable pour l'utilisateur. Ces pages doivent recevoir une mauvaise évaluation.

Voici des exemples de pages mal conçues, mal organisées, mal mises en page, etc qui devraient recevoir une mauvaise évaluation :

- Beaucoup de publicités ou des publicités gênantes sur la partie visible de la page au moment de son chargement par le navigateur (avant que vous ne la fassiez défiler), qui rendent le CP difficile à lire/utiliser.
- L'insertion répétée de publicités entre les différentes sections du CP qui font jongler l'utilisateur entre pubs et CP et rendent le CP difficile à lire/utiliser.
- Des publicités envahissantes, telles que les popups, qui ne peuvent pas être fermées.
- Une grande quantité de publicités et une petite quantité de CP.
- Des publicités textuelles placées à côté ou au milieu des liens de navigation du site qui peuvent embrouiller l'utilisateur.

Lorsqu'une page semble mal conçue, regardez-la de plus près : demandez-vous si la page

a été conçue pour attirer délibérément l'attention de l'utilisateur sur autre chose que sur le CP. Lorsque c'est le cas, une mauvaise évaluation est appropriée. Vous n'en êtes pas sûr ? Continuer à chercher d'autres signes de haute ou de mauvaise qualité de la page.

Manque de maintenance et d'entretien

Parfois, un site web peut sembler laissé un peu à l'abandon : des liens qui ne fonctionnent plus, des images qui ne se chargent pas et un contenu qui semble obsolète, dépassé.

Les mises à jour irrégulières ou peu fréquentes peuvent être acceptables pour certains sites, cela dépend de leur objectif. Par exemple, les gens ordinaires mettent en ligne des sites de photos ou de blogs personnels et ne les mettent pas souvent à jour. Nous ne considérons généralement pas que ce types de sites sont mal entretenus.

Les sites contenant des informations médicales, légales, financières, etc. doivent être mise à jour régulièrement. Les utilisateurs s'attendent à trouver des informations actuelles et précises sur ce types de sujets.

D'autres types de sites nécessitent également des mises à jour fréquentes, par exemple les sites sportifs, people ou d'information, etc. Notez bien que nous parlons des sites web et non des articles individuels. Typiquement, les sites d'information publient de nouveaux articles de façon à maintenir leur site à jour. C'est également le cas d'autres types de sites, tels que les encyclopédies.

Important : La date d'un article isolé sur un site d'information n'est pas une raison valable pour assigner une mauvaise évaluation. Néanmoins, lorsqu'un site n'est pas suffisamment mis à jour pour remplir son objectif, une mauvaise évaluation est justifiée.

Lorsqu'une page vous semble laissée à l'abandon, regardez-la de plus près : réfléchissez à l'objectif du site web. Un an sans mises à jour pour le site « Les photos de famille d'oncle Alex » n'est pas un problème. L'absence de nouveaux articles d'actualités sur un grand site national d'information pendant plusieurs jours n'est pas acceptable. Faites appel à votre bon sens. Lorsqu'un site web ne vous semble pas suffisamment mis à jour ou pas suffisamment entretenu pour bien remplir son objectif, la mauvaise évaluation est probablement justifiée.

6.6 Manque d'informations à propos du site web

Il est attendu de la plupart des sites web de fournir des informations quelles qu'elles soient à leur propos. Néanmoins, la quantité d'informations dépend de l'objectif du site. Pour les sites personnels, une adresse e mail peut être suffisante.

Les magasins et autres sites web qui effectuent des transactions financières doivent faire preuve d'une grande fiabilité. Si un magasin ou un site de transactions financières ne donne qu'une adresse e mail et une adresse physique, il peut être compliqué de demander de l'aide si vous rencontrez un problème lors d'une transaction. Il y a beaucoup d'autres sites de type YMYL qui nécessitent une grande confiance de la part de l'utilisateur. Une adresse e mail et/ou physique ne fournissent pas suffisamment

d'informations pour que l'utilisateur fasse confiance à ce site.

Important : Pour les pages de type YMYL ou d'autres pages qui nécessitent une grande confiance de la part de l'utilisateur, une quantité insatisfaisante de ce qui suit justifie une mauvaise évaluation de la page : service clients, contact ou informations concernant les personnes responsables du site web. Pour les autres types de sites web, faites appel à votre bon sens.

7 - Pages de très mauvaise qualité

Cette section détaille les pages de très mauvaise qualité. Souvenez-vous que les sites et les pages web devraient exister dans le but d'apporter une aide aux utilisateurs.

Important : Les pages et les sites web créés pour nuire aux utilisateurs, les tromper ou gagner de l'argent sur leur dos sans leur apporter la moindre aide doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

Voici une liste des types de pages qui doivent systématiquement recevoir une évaluation très mauvaise :

- Pages/sites au contenu malveillant ou nuisible.
- Pages/sites sans objectif précis.
- Pages/sites fallacieux.
- Pas /sites créés dans le but de gagner de l'argent sans apporter une aide/un service à l'utilisateur.
- Pages dont le contenu principal est de mauvaise ou très mauvaise qualité.
- Pages situées sur des sites YMYL dont les informations sont totalement inadéquates ou inexistantes.
- Pages situées sur des sites piratés, laissés à l'abandon ou endommagés.
- Pages ou sites web créés sans la moindre expertise ou pages dénuées de crédibilité, de fiabilité, trompeuses ou inexactes.
- Sites web ayant une réputation extrêmement négative voire malveillante.

Enfin, l'évaluation « très mauvaise + » peut être utilisée à la fois pour les pages présentant un grand nombre de preuves de leur mauvaise qualité ainsi que pour les pages dont l'absence totale de critères permettant d'en évaluer la qualité vous fait douter de l'objectif de la page.

7.1 Pages au contenu malveillant ou nuisible

Certaines pages sont nuisibles ou malveillantes. Par exemple, les pages conçues pour hameçonner les informations confidentielles des utilisateurs (numéro de sécurité sociale, de compte en banque ou de carte bancaire) sont nuisibles car leur objectif est de voler des informations confidentielles. Les pages de contenu téléchargeable malicieux sont également un type de pages nuisibles.

Les pages malveillantes ou nuisibles doivent recevoir une évaluation très mauvaise.

7.2 Pages sans objectif précis

Il est parfois impossible de déterminer l'objectif d'une page malgré toute votre bonne volonté. Ce types de pages n'apportent aucune aide aux utilisateurs et doivent recevoir une évaluation très mauvaise.

7.3 Pages fallacieuses

Nous considérons une page comme étant « fallacieuse » si elle est conçue pour tromper les utilisateurs ou les moteurs de recherche au lieu d'aider les utilisateurs. Les sections suivantes décrivent plusieurs types de pages fallacieuses. Notez que certaines pages utilisent des techniques variées. Toutes les pages fallacieuses doivent recevoir une évaluation très mauvaise.

Objectif trompeur.

Les pages web trompeuses semblent avoir un objectif utile (leur objectif affiché) mais sont en réalité conçues dans un tout autre but. Utilisez l'évaluation très mauvaise lorsqu'une page web a été délibérément conçue pour tromper et potentiellement nuire aux utilisateurs dans l'intérêt du site web.

Voici quelques exemples de sites ou de pages web dont l'objectif est trompeur :

- Un site web qui prend l'apparence d'une boutique, banque, un service en ligne ou un réseau social très connu, mais dont l'objectif est de hameçonner ou voler les mots de passe ou informations personnelles (informations bancaires, identité, données médicales, etc.). Nous considérons ce type de site web comme ayant un objectif malveillant.
- Une page web qui prétend effectuer une étude, un sondage en échange de cadeaux ou d'une somme d'argent, mais qui est en réalité conçue pour subtiliser les mots de passe ou informations personnelles (informations bancaires, identité, données médicales, etc.). Nous considérons ce type de site web comme ayant un objectif malveillant.
- Une page qui prétend offrir un avis indépendant ou partager des informations au sujet d'un produit mais dont l'objectif est en réalité de rapporter de l'argent au propriétaire du site web sans apporter une aide quelconque aux utilisateurs. Par exemple, le contenu principal peut contenir des informations volontairement fausses ou trompeuses dans l'unique but de pousser l'utilisateur à cliquer sur des liens commerciaux.
- Un site qui prétend être le site personnel d'une célébrité mais qui est en réalité conçu pour rapporter de l'argent au propriétaire du site sans l'autorisation de la célébrité. Par exemple, la page peut contenir de fausses déclarations au sujet d'un produit dans le but de pousser les utilisateurs à cliquer sur des liens commerciaux.

Il est parfois difficile de déterminer l'objectif réel d'une page. Soyez attentifs et faites appel à votre bon sens. Si vous pensez que la page ou le site web a été conçu pour tromper délibérément les utilisateurs dans l'intérêt du site web et potentiellement nuire aux utilisateurs, donnez une très mauvaise évaluation.

Conception trompeuse.

Certaines pages sont conçues pour pousser les utilisateurs à cliquer sur certains types de liens, à travers les éléments visuels qui les constituent, par exemple : l'affichage ou l'organisation de la page, l'emplacement des liens, la couleur de l'arrière-plan, les images, etc. Nous considérons ces types de pages comme ayant une conception trompeuse. Utilisez une évaluation très mauvaise si la page est délibérément conçue pour pousser les utilisateurs à cliquer sur des publicités, liens commerciaux ou liens de téléchargement suspects sans le moindre effort pour apporter un contenu principal utile.

La conception des pages peut faire appel à diverses astuces ou techniques. Voici deux types de pages dont la conception est trompeuse :

- Une fausse page de recherche est une page présentant une liste de liens qui ressemblent à une page de résultats de recherche. Lorsque vous cliquez sur quelques-uns de ces liens, vous constatez que la page n'est qu'une collection de publicités déguisées en résultats de moteur de recherche. Une « barre de recherche » est présente sur la page, mais lorsque vous lui

soumettez une nouvelle requête, vous n'obtenez qu'une nouvelle page de liens menant tous vers des publicités. Ces fausses pages de recherche sont un exemple de conception trompeuse.

- Une fausse page de répertoire qui ressemble à une série de liens utiles souvent dotés de descriptions individuelles. En réalité, les liens sont des publicités ou des liens vers d'autres pages du même type sur le site. Les fausses pages de répertoire sont un exemple de conception trompeuse.

Il existe d'autres exemples de conception trompeuse. Certaines pages sont, par exemple, conçues pour afficher une grande quantité de publicités en haut de la page de façon à ce que le contenu principal ne puisse pas être visible à moins de faire défiler pour pouvoir y accéder tout en bas de la page. En d'autres termes, certains utilisateurs ne voient même pas que le contenu principal figure sur la page. Faire passer les publicités pour des liens de navigation ou des liens vers le contenu supplémentaire ou d'autres parties du contenu principal est également un exemple de conception trompeuse.

Regardez attentivement la page et faites appel à votre bon sens. Si vous pensez que la page a été délibérément conçue pour pousser les utilisateurs à cliquer sur des publicités, des liens commerciaux ou des téléchargements suspects, à travers une conception trompeuse, cette page doit recevoir une très mauvaise évaluation.

Redirections insidieuses

Rediriger est l'action d'envoyer un utilisateur vers une URL différente de celle qu'il avait initialement demandée. Il existe un grand nombre de raisons valables pour rediriger d'une URL à une autre, par exemple, lorsqu'un site web change d'adresse.

Néanmoins, certaines redirections sont conçues pour tromper les moteurs de recherche et les utilisateurs. Elles donnent lieu à des expériences très désagréables et les utilisateurs peuvent se sentir piégés ou perdus. Nous les appelons des redirections insidieuses.

Les redirections insidieuses doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

Comment les reconnaître :

- Lorsque vous êtes redirigé, vous constatez que la page passe par plusieurs URLs avant d'atterrir sur la page recherchée.
- Vous remarquez que lorsque vous cliquez plusieurs fois sur la même URL, vous êtes redirigé vers des pages différentes sur une série de domaines changeants.
- Vous remarquez que vous êtes redirigé vers un site marchand très réputé tel qu'Amazon, eBay, etc, afin de finaliser une transaction.
- L'URL de la page sur laquelle vous atterrissez est différente de l'URL qui vous a été donnée dans votre tâche d'évaluation. Vous devez comparer les deux URLs afin de déterminer s'il est logique ou non que l'une vous redirige vers l'autre. La redirection de l'ancienne page d'accueil d'une société vers sa nouvelle page d'accueil sur un autre domaine n'est pas insidieuse. La redirection d'une page sur un site web vers une autre page de ce même site web n'est pas non plus insidieuse. Néanmoins, les redirections inattendues d'un site web vers un site web sans le moindre rapport doit être considérée comme insidieuse.
- Cherchez les déclarants du nom de domaine. Lorsque vous suspectez une redirection insidieuse vous devez d'abord rechercher le déclarant (ou le propriétaire) des deux noms de domaine. Si le déclarant est le même, il y a moins de risques que la redirection soit insidieuse.

7.4 Contenu principal de très mauvaise qualité

La qualité du CP est un des principaux critères de l'évaluation qualitative d'une page. Elle est

déterminée par le temps, l'effort, l'expertise et le talent/la compétence alloués à la conception de la page.

Si très peu de temps, d'effort, d'expertise ou de talent/compétence ont été alloués à la conception du CP, utilisez une très mauvaise évaluation.

Tout ce qui suit doit être considéré comme un CP de très mauvaise qualité ou une absence de CP :

- Absence de CP utile ou quantité si infime que la page ne possède en réalité aucun CP.
- Un CP qui n'est constitué que d'une accumulation de mots-clefs.
- CP dénué de sens, charabia.
- CP généré automatiquement, créé en très peu de temps, avec très peu d'effort, d'expertise, de gestion manuelle ou de valeur ajoutée.
- CP constitué principalement de contenu copié à partir d'une autre source, sans valeur ajoutée.

Enfin, la différence entre un CP de mauvaise qualité et un CP de très mauvaise qualité réside souvent dans l'effort humain et la gestion manuelle qui y ont été consacrés. Lorsque vous hésitez entre une évaluation « mauvaise » et « très mauvaise », réfléchissez à l'effort humain fourni et l'attention consacrée à la page.

Les pages dont le CP est de très mauvaise qualité, doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

Absence de CP

Lorsqu'une page a été délibérément conçue sans aucun CP, utilisez une très mauvaise évaluation. Dans quel but une page dénuée de CP existe-t-elle ? Les pages sans CP sont généralement des pages sans objectif ou trompeuses.

Les pages délibérément conçues avec le strict minimum de CP ou avec un CP totalement inutile à l'objectif de la page doivent être considérées comme des pages dénuées de CP.

Les pages délibérément conçues sans CP doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

Accumulation de mots-clefs dans le CP

Certaines pages peuvent être conçues dans le but de tromper les moteurs de recherche et les utilisateurs en répétant incessamment des mots-clefs, de façon souvent inutile. Ces pages sont créées en utilisant des mots susceptibles de figurer dans les requêtes de utilisateurs. Cette accumulation de mots-clefs peut être simplement ennuyeuse et aller jusqu'à devenir un réel charabia.

Les pages conçues dans le but de tromper les moteurs de recherche au lieu d'apporter un CP utile aux utilisateurs doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

CP dénué de sens, charabia

Certaines pages peuvent avoir été délibérément créées avec du texte dénué de sens, du charabia.

Ce charabia peut être généré par des algorithmes informatiques ; par exemple, il peut être créé en copiant les textes de plusieurs pages web et en les combinant sans essayer de produire quelque chose de sensé. Le charabia peut également être créé à l'aide d'outils de traduction : lorsqu'un texte est copié à partir d'une page dans une langue étrangère, puis traduit à l'aide d'un outil de traduction gratuit et utilisé sans être relu ou corrigé.

Quelle que soit la façon dont elles sont créées, ces pages dénuées de sens sont inutiles et doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

CP généré automatiquement

Des sites web complets peuvent avoir été créés en concevant une architecture de base à partir de laquelle des centaines de milliers de pages sont créées, en utilisant parfois du contenu disponible gratuitement (flux RSS, etc). La conception de ces pages a demandé très peu (ou pas du tout) d'effort, de temps, d'expertise et elle ne sont ni relues ni gérées manuellement.

Les pages et sites web faites de contenu généré automatiquement sans relecture, corrections ou gestion manuelle et sans contenu original ou valeur ajoutée doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

Contenu copié

Toutes les pages nécessitent un CP. L'une des façons d'obtenir du CP sans y consacrer de temps, d'effort ou d'expertise est de le copier.

Important : Nous ne considérons pas le contenu obtenu légalement sous licence comme du contenu copié (par exemple, reprendre des dépêches AFP).

Le terme « copié » renvoie à l'action de piocher du contenu ou copier le contenu de sites non-affiliés sans ajouter de contenu original ou de valeur utile aux utilisateurs.

Si tout ou partie du CP est copié, réfléchissez à l'objectif de la page ? Dans quel but existe-t-elle ? Quelle est son intérêt pour les utilisateurs ? Pourquoi consulter une page dont le contenu est copié au lieu du contenu original ?

Important : Une évaluation très mauvaise est appropriée si l'intégralité ou la majeure partie du CP de la page est copié sans y avoir consacré de temps, d'effort, sans expertise, gestion manuelle ou valeur ajoutée. Ces pages doivent recevoir une très mauvaise évaluation même lorsqu'elles citent la source du contenu copié et lui accorde le crédit de ce contenu.

En savoir plus sur le contenu copié

Tout ce qui suit est considéré comme du contenu copié :

- Contenu copié mot pour mot à partir d'une source identifiable. Parfois, une page entière est copiée et parfois seules certaines parties de la page le sont. Parfois plusieurs pages sont copiées puis collées ensemble en une seule et même page. Le texte qui a été copié mot pour mot est généralement le contenu copié le plus simple à identifier.
- Contenu copié mais légèrement modifié. Ce type de copie rend l'identification du contenu source difficile à repérer. Parfois, seuls quelques mots sont modifiés, ou des phrases entières ou une modification de type « trouver et remplacer » est effectuée lors de laquelle un seul mot est systématiquement modifié à travers tout le texte. Ce types de modifications existent afin de rendre l'identification du contenu source difficile. Nous appelons ce type de contenu « copié avec de légères altérations ».
- Contenu copié à partir d'une source changeante, telle que les résultats de recherches ou un fil d'actualités. Vous ne serez souvent pas en mesure de trouver le contenu original parfaitement correspondant lorsqu'il s'agit d'un contenu dynamique (contenu qui change régulièrement). Nous le considérons néanmoins cela comme du contenu copié.

Important : Une évaluation très mauvaise est appropriée si l'intégralité ou la majeure partie du CP de la page est copié sans y avoir consacré de temps, d'effort, sans expertise, gestion manuelle ou valeur ajoutée. Ces pages doivent recevoir une très mauvaise évaluation même lorsqu'elles citent la source du contenu copié et lui accorde le crédit de ce contenu.

Identifier un contenu copié

Comment déterminer si tout ou partie du CP a été copié ? Comment identifier la source du contenu ? Cela peut être complexe, mais les étapes suivantes devraient vous y aider :

- Copier une phrase ou une série de mots du texte. Il peut être nécessaire d'essayer avec plusieurs phrases ou groupes de mots pour vous en assurer. Pour choisir quelles phrases ou groupes de mots utiliser, essayez de trouver une phrase ou une série de mots sans ponctuation, sans signes inhabituels et sans mots étranges qui pourraient avoir pris la place du texte d'origine.
- Faites une recherche sur Google en copiant la phrase ou la série de mots sélectionnée (en la mettant entre guillemets) dans la barre de recherche Google.
- Comparez les pages que vous trouvez et auxquelles correspond la série de mots ou la phrase. Leur CP est-il majoritairement identique ? Si c'est le cas, il y en a-t-il une qui semble faire autorité sur le sujet, qui est connue pour être à l'origine de la création du contenu (magazine, fondation médicale, etc.) ? Y-a-t-il une source qui semble avoir la date de publication la plus récente ? Y-a-t-il une source

qui semble être le contenu original ?

Faites appel à votre bon sens. Il est parfois clair que le contenu a été copié mais vous ne parvenez pas à en déterminer la source. Dans d'autres cas, le contenu source a suffisamment changé pour que les recherches sur une phrase ou un groupe de mots ne correspondent plus à l'original. Par exemple, les articles Wikipédia peuvent changer radicalement au fil du temps. Un texte copié d'un contenu ancien ne correspondra plus au contenu actuel. Si vous êtes convaincus que la page que vous évaluez n'est pas le contenu source, considérez son contenu comme ayant été copié.

Important : Une évaluation très mauvaise est appropriée si l'intégralité ou la majeure partie du CP de la page est copié sans y avoir consacré de temps, d'effort, sans expertise, gestion manuelle ou valeur ajoutée. Ces pages doivent recevoir une très mauvaise évaluation même lorsqu'elles citent la source du contenu copié et lui accorde le crédit de ce contenu.

7.5 Absence totale d'information sur le site web

Comme nous l'avons déjà précédemment abordé dans ce guide, nous attendons de la part de la plupart des sites web qu'ils fournissent des informations sur les responsables du site ainsi que des informations de contact. Pour les sites de type YMYL, nous espérons trouver une quantité importante d'informations à propos du site, y compris un service clients élaboré.

Réfléchissez à l'objectif du site web et au type d'informations que les utilisateurs s'attendent à y trouver.

Les pages de type YMYL ne donnant aucune informations à propos du site, ou les autres types de pages dont les informations sont erronées ou inadaptées à l'objectif du site (par exemple, un établissement bancaire en ligne avec une adresse e mail pour seul contact), doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

7.6 Absence totale de fiabilité et d'autorité en la matière, contenu trompeur ou douteux

Il arrive parfois que des pages ne « semblent » pas dignes de confiance. Utilisez une très mauvaise évaluation pour tout ce qui suit :

- Pages ou sites web que vous suspectez fortement d'être des arnaques.
- Pages qui requièrent des informations personnelles sans raisons valables (par exemple les pages qui demandent votre nom, date de naissance, numéro de compte bancaire, numéro de carte d'identité, etc.).
- Les sites web qui récupèrent vos mots de passe Facebook, Gmail ou autre service en ligne par hameçonnage.
- Pages contenant des liens de téléchargement suspects, qui peuvent être des logiciels malveillants.

Si vous suspectez un lien d'être malveillants, veillez à ne pas cliquer dessus. Vous n'avez pas besoin d'expérimenter cela à titre personnel pour confirmer qu'un site est nuisible. De la même façon, si vous suspectez un site d'être une arnaque, ne vous y engagez pas afin d'en trouver la preuve, ce n'est pas nécessaire.

Les pages qui ne vous semblent pas dignes de confiance doivent recevoir une très mauvaise évaluation, même si vous n'êtes pas en mesure de confirmer totalement leur manque de fiabilité. Faites preuve de prudence.

7.7 Site laissé à l'abandon ou présence de spam sur le site

Certains sites web ne sont pas entretenus du tout par leurs administrateurs. Ces sites « laissés à l'abandon », particulièrement s'ils ont été piratés ou dégradés, doivent recevoir une très mauvaise

évaluation.

Un site piraté ou dégradé est un site qui a été modifié sans l'autorisation du propriétaire du site. Les administrateurs responsables doivent effectuer régulièrement des vérifications de leurs sites afin de détecter des comportements suspects et prendre des mesures pour protéger leurs utilisateurs. Note : Vous trouverez rarement des sites piratés ou dégradés car les administrateurs s'efforcent de réparer rapidement les dégâts subis par leur site.

Vous pourrez néanmoins avoir affaire à des pages contenant une grande quantité de spams dans les fils de discussion des forums ou les commentaires des utilisateurs. Nous considérons qu'une discussion ou qu'un commentaire contient du spam si quelqu'un poste des commentaires dénués de liens avec le sujet et qui n'apportent aucune aide à l'utilisateur, mais qui font de la publicité pour un produit ou créent un lien vers un site web à la place. Généralement ces commentaires e sont pas postés par des personnes, ils sont automatisés. Ces spams sont facilement reconnaissables. Ils peuvent être constitués de publicités, téléchargements et autres liens, et parfois simplement de petits groupes de mots sans liens avec le sujet tels que « Bien », « Bonjour », « Je suis nouveau ici », « Comment ça va aujourd'hui », etc. Les administrateurs doivent trouver et retirer ce contenu car il engendre une expérience désagréable pour les utilisateurs.

Le fait qu'une page contienne une grande quantité de spam dans les discussions ou les commentaires, ne signifie pas forcément que c'est le cas pour l'intégralité du site web.

Les pages situées sur des sites mal ou peu entretenus doivent recevoir une très mauvaise évaluation. Les pages contenant une grande quantité de commentaires inutiles, gênants, etc. doivent recevoir une très mauvaise évaluation.

7.8 Réputation extrêmement négative ou malveillante

Utilisez une très mauvaise évaluation pour les sites ayant une réputation très négative. Voir section 2.7.

8 - Pages de qualité moyenne

Dans cette section, nous décrivons des pages qui doivent recevoir une évaluation moyenne. Les pages moyennes remplissent leur objectif. Néanmoins, les pages moyennes ne possèdent pas les caractéristiques qui justifient une haute évaluation. Il s'agira parfois de pages possédant un mélange de bonnes et de mauvaises caractéristiques. Dans ce types de cas, l'évaluation la plus adaptée est une évaluation moyenne.

Type de page moyenne	Discussion
Rien de catastrophique, mais rien de spécial.	La page remplit son objectif, elle ne mérite pas une haute évaluation mais il n'y a rien qui justifie de lui accorder une mauvaise évaluation.
Mitigé mais possédant quelques aspects positifs qui compensent les mauvais.	La page ou le site web possède des caractéristiques bonnes et mauvaises mais les mauvais aspects sont suffisamment légers pour qu'en contrepartie, les aspects positifs rendent impossible une mauvaise évaluation. Par exemple, une page constituée d'une grande quantité de CP

utile mais dont la conception laisse à désirer et qui manque de CS peut être considérée comme globalement moyenne.

9 - Évaluation qualitative d'une page : remarques importantes

Au premier abord, l'évaluation qualitative peut sembler complexe. Il y a un grand nombre d'aspects d'une page ou d'un site web à prendre en considération. La relecture régulière de ce guide peut vous aider lorsque vous vous trouvez face à une tâche d'évaluation difficile.

Important : Ne vous mettez pas en difficulté sur chaque évaluation. Faites de votre mieux et passez à la suivante. Si vous ne parvenez pas à vous décider entre deux évaluations, utilisez la plus basse. Si vous hésitez entre trois évaluations, optez pour celle du milieu.

Ne tenez pas compte du pays ou de la localisation de la page dans votre évaluation.

Ce guide est spécifique aux pages « normales ». De temps en temps, il vous sera demandé d'effectuer l'évaluation d'une page qui n'est pas une page web, par exemple, un fichier PDF, ou un fichier PNG ou JPEG, etc. Lorsque la page que vous devez évaluer n'est pas une page web, certains aspects de ce guide ne vous seront pas utiles : faites appel à votre bon sens.

Ce guide n'aborde pas l'intégralité des différents attributs d'une page. Lorsque vous êtes face à des pages que vous trouvez bonnes ou mauvaises, évaluez-les comme tel, même si la raison pour laquelle vous le faites ne figure pas dans ce guide. Comme toujours, nous comptons sur vous pour vous fier à votre bon sens.

9.1 Les trois principaux critères d'évaluation qualitative

Les trois critères les plus importants dans l'évaluation qualitative sont les suivants :

- **Qualité et quantité du contenu principal.** Examinez le CP attentivement. Tenez compte de l'objectif de la page pour évaluer la qualité et la quantité de CP.
- **Degré d'expertise, d'autorité et de fiabilité de la page et du site web.** Ce critère est capital pour les pages de type YMYL.
- **Réputation du site web.** La réputation du site web est très importante lorsque le site nécessite un haut niveau de fiabilité.

Ces trois principaux critères vous aideront à évaluer la plupart des pages. Les évaluations hautes et très hautes doivent être justifiées par au moins l'un de ces trois principaux critères.

9.2 Expertise, Autorité, Fiabilité : page ou site web ?

Plusieurs critères se basent sur la page elle-même : qualité/quantité de CP et de CS, conception de la page, etc. d'autres critères dépendent directement du site web :

informations de contact, réputation et entretien du site.

Les critères d'expertise, d'autorité et de fiabilité peuvent être basés sur la page, le site ou sur les deux à la fois.

La prise en compte de ces critères est importante au niveau de la page lorsque le site est alimenté par des personnes différentes à chaque page. C'est le cas, par exemple des sites tels que YouTube ou Wikipédia, dont le contenu est généré par les utilisateurs.

La prise en compte de ces critères est importante au niveau du site web dans les situations suivantes :

- L'intégralité du contenu du site web est alimenté par une seule et même personne/organisation. Par exemple, un site médical géré par un groupe de médecins réputés.
- Le contenu du site web est alimenté par plusieurs personnes/organisations mais le site possède des critères éditoriaux élevés. Par exemple un journal scientifique possédant des critères de publication très élevés.
- Le site web a une réputation très positive chez les experts du sujet traité par le site. Par exemple, le site est reconnu comme une des sources les plus fiables sur un sujet.

10 -Critères d'évaluation qualitative d'un type de page spécifique

10.1 Évaluation d'encyclopédie

Il existe un grand nombre de sites de type encyclopédie. Certains d'entre eux sont très respectés et constituent une référence en la matière. D'autres sont des sites dont le contenu est créé et édité par des utilisateurs anonymes sans relecture, ligne éditoriale ou vérification des faits.

Dans la majeure partie des cas, nous ne connaissons pas l'auteur de l'article d'une encyclopédie et devons nous baser sur les recherches effectuées au sujet de la réputation de l'encyclopédie pour évaluer le degré d'expertise d'un article. Les évaluations hautes et très hautes ne devront être attribuées qu'à des encyclopédies à la réputation irréprochable concernant leur expertise et leur précision.

Vous devrez fréquemment évaluer des pages Wikipédia. En règle générale, Wikipédia a bonne réputation. C'est une ressource connue et généralement appréciée pour son exactitude. Néanmoins, il n'existe pas d'auteur ou d'organisation qui se porte garant de l'exactitude des articles Wikipédia. Les articles Wikipédia doivent donc être évalués sur les critères d'évaluation d'une page car la qualité des pages Wikipédia varie.

10.2 Évaluation de pages contenant un message d'erreur ou absence de contenu principal

Certaines pages parviennent à charger une partie du contenu créé par l'administrateur mais contiennent un message d'erreur ou une partie du CP a disparu.

L'absence d'une partie du CP peut avoir plusieurs explications. Certaines pages sont endommagées et le contenu ne parvient pas à se charger convenablement ou pas du tout. Parfois, le contenu n'est plus disponible et la page affiche un message d'erreur.

Un grand nombre de sites web possèdent des pages endommagées ou non-fonctionnelles. Cela est normal et ces pages non-fonctionnelles sur un site par ailleurs bien entretenu doivent recevoir une mauvaise évaluation, même si d'autres pages du sites sont dans l'ensemble de bonne voire très bonne qualité.

L'exploration d'un site peut révéler que la page en question n'est pas un cas isolé mais le signe du manque d'entretien du site (ou probablement un site malveillant). Lorsque c'est le cas, la page doit recevoir une très mauvaise évaluation.

Néanmoins, les pages contenant un message d'erreur ne sont pas toutes de mauvaise ou très mauvaise qualité. Si l'objectif de la page est d'expliquer que le contenu a été retiré et n'est plus disponible et la page remplit sa fonction en communiquant ce message, alors l'évaluation globale peut être plus élevée : elle peut être moyenne, voire haute. L'évaluation qualitative de la page dépend du niveau global du site et du contenu de la page.

10.3 Évaluation de forums et de pages de Questions/Réponses

Évaluer des pages de forums ou de questions/réponses peut être complexe. Gardez les notions suivantes à l'esprit :

- Le contenu principal de la page de forum ou de questions/réponses est composé de la question, des réponses et de la discussion qui en résulte.
- L'évaluation qualitative d'une page de forum ou de questions/réponses doit tenir compte du degré d'expertise des propos qui constituent la discussion ainsi que de la réputation du site web.
- Évaluez les pages de forum et de questions/réponses en vous mettant à la place d'un utilisateur qui consulte la page et non d'un participant actif impliqué dans la discussion.

Estimer le degré d'expertise d'une page de discussion peut être complexe. Les forums et les sites de questions/réponses peuvent constituer une source fiable d'informations dans un grand nombre de domaines. En réalité certaines informations ne peuvent être trouvées que sur ce types de sites, sur lesquels des communautés d'experts proposent des perspectives intéressantes sur des sujets variés. Effectuez une recherche sur la réputation du site lorsque vous évaluez ce types de pages. Recherchez des preuves de l'existence d'une communauté active et dotée d'un haut degré d'expertise adapté au sujet de la discussion. La participation, les discussions approfondies et la variété des fils de discussions sont les caractéristiques d'une communauté active et engagée.

Sur ce types de pages, vous devez accepter l'expérience et l'expertise informelle à moins d'avoir de bonnes raisons de douter de la page. Tenez compte de ces expériences et expertises informelles lorsqu'il n'existe pas de sources d'informations expertes qui font autorité sur le sujet. Souvenez-vous que chaque personne est experte dans sa propre expérience de vie. À l'inverse il existe un grand nombre de forums ou de pages de questions/réponses écrites par des gens sans réelle expérience ou expertise. Si le conseil ou l'information n'est pas basée sur une expérience de vie ou personnelle, réfléchissez à sa fiabilité.

Par exemple, un patient qui parle de son expérience d'une maladie peut être considéré comme un expert dans le cadre de sa propre expérience de vie mais seul un médecin ou un expert médical devrait donner des conseils d'ordre médical aux autres. « J'ai eu la grippe pendant deux semaines et me suis senti vraiment très mal. » est probablement une affirmation exacte basée sur une expérience vécue. Néanmoins « Vous devez manger 1 kilo de chocolat par jour lorsque vous avez la grippe parce que moi cela m'a fait du bien. » n'est pas un conseil fiable.

11 - Questions fréquentes sur l'évaluation qualitative d'une page

Question	Réponse
Devons-nous suivre systématiquement toutes ces étapes ?	Avec de la pratique, le temps nécessaire à une évaluation diminuera. Ces étapes sont importantes et sont conçues pour vous aider à considérer les différents aspects de l'évaluation qualitative. Certaines choses pourraient vous surprendre. Une page ayant l'air de mériter une mauvaise évaluation peut s'avérer être de moyenne voire haute qualité après une inspection minutieuse. L'inverse peut également être vrai. Nous voulons que vous soyez suffisamment informés pour nous donner une opinion éclairée.
Existe-t-il des types de pages dont le contenu est toujours de mauvaise qualité ?	<p>Pour la plupart des pages, la qualité peut varier énormément. Souvenez-vous qu'un contenu de qualité exige du temps, de l'effort, de l'expertise et un talent/ une compétence.</p> <p>Par exemple, il existe des pages people de haute et de mauvaise qualité. L'objectif de ces pages est souvent de partager des informations scandaleuses mais parfois véridiques. Nous considérons que le contenu d'une page people est de haute qualité si l'information est intéressante et provient d'une source relativement crédible. Ce type de pages ne peuvent pas être jugées par la précision de leur contenu.</p>
Je n'ai jamais vu de pages de type X de bonne qualité. S'il n'existe pas de pages de ce type de bonne qualité, pourquoi donner une mauvaise évaluation aux pages existantes ?	Sur certains sujets ou types de pages, il n'existe peut-être pas du tout (ou peu) de pages de bonne qualité à l'heure actuelle, mais cela pourra être le cas à l'avenir. Nous devons nous baser sur les mêmes critères pour l'évaluation de tous les types de pages, y compris celles qui n'existent pas encore.
Certains de ces critères semblent injustes. Par exemple, certaines pages artistiques n'ont pas d'objectif. Doivent-elle pour autant recevoir une mauvaise évaluation ?	Les pages artistiques ont un objectif : l'expression artistique. Les pages créées dans ce but ne méritent pas une mauvaise évaluation simplement parce qu'elle n'ont pas d'autre objectif. L'expression artistique, l'humour, l'amusement, etc. sont des objectifs valables.
Cette page contient plusieurs publicités au	Pas nécessairement. Un grand nombre de

milieu, à droite et en bas de la page. Cela en fait-il une page de mauvaise qualité ?

pages de haute ou très haute qualité subsistent grâce à la publicité. Sans publicité ou liens commerciaux, certaines pages n'existeraient pas car l'entretien d'un site web et la création de contenu de qualité coûtent de l'argent. La présence ou l'absence de publicité ne constitue pas une raison suffisante pour attribuer une évaluation bonne ou mauvaise.

Il y a un grand nombre de critères à prendre en considération dans l'évaluation qualitative d'une page et la conception de la page ne constitue qu'un seul de ces critères. Voyez si la page est fonctionnelle et si son contenu principal est facile d'accès. Demandez-vous si les publicités entravent la navigation et l'accès au CP ou si elles peuvent être confondues avec le CP.

2ème partie : Consignes d'évaluation de l'utilité d'une page

12 - Introduction à l'évaluation utilitaire

12.1 Définitions et concepts importants relatifs à l'évaluation

Résultats de recherche pour [iPhone] : « Dois-je acheter un iPhone ? »

- Requête : [iPhone]
- Localisation : Français (France)
- Situation géographique de l'utilisateur : Paris, France

Requête : Désigne les mots, chiffres, et/ou symboles entrés par l'utilisateur dans la barre de recherche d'un moteur de recherche. Dans ce guide, les requêtes sont représentées entre crochets. Si un utilisateur entre le mot *iPhone* dans la barre de recherche, nous l'écrivons [iPhone].

Utilisateur : L'utilisateur est une personne qui entre une requête dans un moteur de recherche afin de trouver une information. Dans ce guide, nous considérons que l'utilisateur utilise un ordinateur de bureau ou portable pour effectuer cette opération.

Objectif de l'utilisateur : Lorsqu'un utilisateur entre une requête, il ou elle souhaite accomplir quelque chose : c'est ce que nous appelons l'objectif de l'utilisateur.

Localisation : Toutes les requêtes possèdent des données de localisation : il s'agit de la langue dans laquelle la requête est formulée et du lieu.

Situation géographique de l'utilisateur : Certaines requêtes incluent la situation géographique de l'utilisateur, ce qui fournit des informations plus précises sur l'endroit d'où l'utilisateur effectue sa requête. Cette donnée est généralement une ville.

Résultats de recherche : Il s'agit de la page affichée par le moteur de recherche après qu'une requête ait été effectuée. Cette page est constituée de blocs de résultats.

Bloc de résultat : Un bloc de résultat est constitué d'un lien, de l'URL de la page de destination, et d'un aperçu des informations que vous allez trouver sur cette page résumées en quelques lignes.

La **Page de destination** est la page qui s'affiche une fois que vous avez cliqué sur le lien du bloc de résultat. Nous emploierons le terme **résultat** pour désigner à la fois le bloc de résultat et la page de destination.

12.2 Objectifs de l'évaluation qualitative d'un moteur de recherche

Vos évaluations seront utilisées afin d'estimer la qualité des moteurs de recherche à travers le monde. Les bons moteurs de recherche fournissent à l'utilisateur des résultats qui lui sont utiles compte tenu de leur langue et de leur situation géographique.

12.3 Les évaluateurs doivent représenter l'utilisateur

Il est très important que vous vous mettiez à la place des utilisateur de la zone géographique que vous devez évaluer. Vous devez être à l'aise avec la langue et le lieu de votre tâche d'évaluation afin de représenter convenablement l'expérience des utilisateurs de votre zone géographique.

12.4 Pré-requis de votre navigateur

Il vous sera peut-être utile d'installer des modules complémentaires ou extensions, mais veillez à ne pas installer des extensions qui risqueraient d'interférer avec votre navigation.

12.5 Modules complémentaires pour bloquer les bannières publicitaires

N'installez pas de modules complémentaires qui bloquent les publicités lorsque vous effectuez l'évaluation utilitaire d'un bloc ou l'évaluation qualitative d'une page car cela risquerait de fausser votre évaluation. N'utilisez ce type de modules que s'il vous a été spécifiquement demandé de le faire dans le cadre d'une tâche précise.

12.6 Informations sur la sécurité sur Internet

Au cours de votre travail, vous allez naviguer sur un grand nombre de pages web différentes. Certaines risquent d'endommager votre ordinateur si vous ne prenez pas les précautions nécessaires. Veillez à éviter de télécharger des applications, exécutables ou autres fichiers potentiellement dangereux ou de cliquer sur des liens qui vous semblent suspects.

Il vous est fortement recommandé d'installer un anti-virus et un pare-feu sur votre ordinateur. Ces logiciels doivent être mis à jour régulièrement afin que votre ordinateur reste protégé

Nous vous conseillons de cliquer uniquement sur les liens qui vous semblent fiables. Voici une liste de formats de fichiers qui peuvent généralement être considérés comme inoffensifs si votre ordinateur est équipé d'un anti-virus :

- .txt (fichier texte)
- .ppt ou .pptx (Microsoft Power Point)
- .doc ou .docx (Microsoft Word)
- .xls ou .xlsx (Microsoft Excel)
- .pdf (fichiers PDF)

Si votre ordinateur affiche un message du type « Attention - la navigation sur ce site peut endommager votre ordinateur » ou que votre anti-virus vous alerte au sujet d'une page, n'essayez pas de consulter la page en question pour l'évaluer.

Vous aurez également affaire à certaines pages qui vous demanderont d'installer RealPlayer ou un plug-in Adobe Flash Player. Vous pouvez les installer sans danger.

12.7 Abandon d'une tâche

La plupart des évaluateurs rencontrent parfois des difficultés dans certaines évaluations. Certaines requêtes concernent des sujets extrêmement techniques (par exemple, les sciences physiques ou informatiques) ou impliquent de s'intéresser à des domaines très spécifiques (par exemple, le jeu ou les fichiers Torrents). N'hésitez pas à abandonner une tâche d'évaluation si malgré vos recherches, vous ne comprenez pas la requête ou l'objectif de l'utilisateur ou encore le contenu de la page de destination.

Les raisons suivantes peuvent justifier l'abandon d'une tâche :

- **Manque d'expertise** : Vous ne possédez pas, personnellement, l'expertise nécessaire à l'évaluation de la requête.
- **Fichiers suspects** : La tâche contient des formats de fichiers que vous ne connaissez pas ou qui vous semblent suspects.
- **Contenu offensif** : Vous estimez que le contenu de la page de destination sera offensif ou vous n'êtes pas à l'aise avec la perspective de consulter la page de destination.
- **Problème technique** : La requête/les instructions/les résultats contiennent des erreurs dans le rendu ou le formatage.
- **Langue incorrecte** : La requête/ la tâche est dans une langue incorrecte : elle ne peut donc pas être comprise par les utilisateurs de la zone géographique que vous évaluez.

13 - Comprendre la requête

La compréhension de la requête est la première étape dans une tâche d'évaluation.

Si vous ne comprenez pas la requête ou l'objectif de l'utilisateur, effectuez une recherche sur Google ou sur une encyclopédie ou un dictionnaire en ligne. Si vous ne comprenez toujours pas, veillez à abandonner la tâche.

Important : Si vous effectuez une recherche sur Google, ne vous appuyez pas sur les premiers résultats de la recherche : une requête peut avoir d'autres significations qui ne sont pas représentées dans les pages de résultats de recherche Google. N'attribuez pas une évaluation haute à une page web uniquement parce qu'elle apparaît en tête de la liste de résultats de recherche Google.

13.1 Comprendre l'objectif de l'utilisateur

Vous devez comprendre l'objectif de l'utilisateur afin d'évaluer la page de destination. Réfléchissez aux utilisateurs de votre zone géographique qui sont en train d'effectuer cette requête au même moment que vous. Que souhaitent-ils accomplir ?

Exemples de requêtes :

- [population de New-York], Français, France : L'objectif de l'utilisateur est de connaître la population actuelle à New-York.
- [météo], Français, France : L'objectif de l'utilisateur est de connaître les conditions météorologiques de l'endroit où il se trouve au moment de la requête.

13.2 Localisation

Toutes les requêtes possèdent des données de localisation : une langue et un lieu. Ces données sont

importantes afin de bien comprendre la requête et l'objectif de l'utilisateur. Suivant le pays dans lequel ils se trouvent, les utilisateurs auront des attentes différentes pour la même requête.

Par exemple, [football], English, (UK) signifie football alors que [football], English (US) signifie football américain.

13.3 Requêtes aux significations multiples

Un grand nombre de requêtes ont des significations multiples. Par exemple, la requête [apple], English (US) peut désigner la marque d'ordinateurs ou le fruit. Nous désignerons ces différentes significations par l'expression **interprétations de la requête**.

Interprétation dominante : Il s'agit de la signification que sous-entendent la plupart des utilisateurs lorsqu'ils effectuent la requête. Toutes les requêtes ne possèdent pas une interprétation dominante. Cette interprétation devrait vous apparaître clairement, particulièrement après avoir effectué quelques recherches en ligne.

Interprétation courante : Il s'agit de la signification que sous-entendent un grand nombre ou certains utilisateurs lorsqu'ils effectuent une requête. Une requête peut posséder plusieurs interprétations courantes.

Interprétation secondaire : Vous trouverez parfois des interprétations peu courantes. Il s'agit de la signification sous-entendue par un petit nombre d'utilisateurs.

Exemple avec la requête [apple], English, (US) :

- Interprétation dominante : société informatique
- Interprétation courante : fruit
- Interprétations secondaires : Nom de famille, ville

Exemple avec la requête [mercure], Français, (FR) :

- Interprétations courantes : planète, élément chimique
- Interprétations secondaires : chaîne hôtelière, société d'assurances

13.4 Significations qui peuvent évoluer avec le temps

Gardez à l'esprit que vous effectuez la requête et son évaluation à l'heure actuelle. Nous considérons que les utilisateurs recherchent des informations actuelles sur un sujet, le modèle le plus récent d'un produit, l'apparition la plus récente d'un événement récurrent, etc. à moins qu'autre chose soit précisé dans la formulation de la requête.

Exemple de requête : [George Bush], Français, (FR)

- en 1994 : le 41ème président des États-Unis, George Bush
- en 2004 : le 43ème président des États-Unis, George Bush Jr

Exemple de requête : [iPhone], Français, (FR)

- en 2007 : iPhone 1
- en février 2013 : iPhone 5

L'interprétation de la requête [iPhone], Français, (FR) a changé car de nouveaux modèles sont arrivés sur le marché. En 2007, les utilisateurs effectuant cette requête recherchaient des informations au sujet de la sortie du premier modèle d'iPhone. À l'heure actuelle, la plupart des utilisateurs recherchent des informations sur le modèle d'iPhone le plus récent ou sur le prochain modèle. Au fil du temps, de nouveaux modèles vont sortir et l'interprétation dominante changera à nouveau.

13.5 Classification de l'objectif de l'utilisateur : Action, information et navigation : Agir - Savoir - Aller vers

Il est parfois utile de classer l'objectif de l'utilisateur dans une ou plusieurs des

catégories suivantes :

- **Action** : L'utilisateur souhaite accomplir quelque chose ou se livrer à une activité : par exemple télécharger un logiciel, jouer à un jeu en ligne, envoyer des fleurs, trouver des vidéos amusantes, etc. Ce sont des requêtes de catégorie **Agir** : l'utilisateur souhaite faire quelque chose.
- **Information** : L'utilisateur souhaite trouver des informations. Ce sont des requêtes de catégorie **Savoir** : l'utilisateur souhaite savoir quelque chose.
- **Navigation** : L'utilisateur souhaite se rendre sur un site ou une page web. Ce sont des requêtes de catégorie **Aller vers** : l'utilisateur souhaite naviguer vers une page spécifique.

Classer les requêtes de cette façon pourra vous aider à évaluer une page web.

Important : un grand nombre de requêtes entrent dans plusieurs catégories.

Agir

L'objectif de ces requêtes est de faire quelque chose, de se livrer à une activité sur le web. L'activité peut être le téléchargement d'un logiciel, l'achat d'un produit, l'interaction avec une ressource du web, l'amusement, etc.

Exemples de requêtes :

- [télécharger Adobe reader], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite télécharger un logiciel.
- [acheter Citizen Kane DVD], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite acheter ce DVD.
- [jouer à Candy Crush], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite jouer à Candy Crush ou télécharger le jeu.

L'utilisateur souhaite faire quelque chose.

Savoir

L'objectif de ces requêtes est de trouver des informations relatives à un sujet.

Exemples de requêtes :

- [allergie au gluten], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite des informations sur l'allergie au gluten.
- [races de grands chiens], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite des informations sur les races de grands chiens.
- [définition de paradoxe], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite connaître la définition du mot « paradoxe ».

L'utilisateur souhaite savoir quelque chose.

Aller vers

L'objectif de ces requêtes est de localiser une page spécifique afin de s'y rendre. L'utilisateur a une page ou un site web précis à l'esprit lorsqu'il formule la requête. La page la plus utile lors d'une requête de navigation est la page ciblée par la requête.

Exemples de requêtes :

- [youtube], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite aller sur le site YouTube.
- [Amazon], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite aller sur le site d'Amazon.
- [service clients Sony], Français, (FR) : l'utilisateur souhaite aller sur la page du service clients du site de Sony.

L'utilisateur souhaite aller vers la page ciblée.

Requêtes aux objectifs multiples (Agir-Savoir-Aller vers)

Un grand nombre de requêtes regroupent plusieurs objectifs. Faites appel à votre bon sens pour déterminer quel était l'objectif le plus probable lors de la formulation de la requête.

Exemples de requêtes :

- [firefox], Français, (FR) : **Agir** ou **Aller vers**. La plupart des utilisateurs souhaitent probablement télécharger le navigateur Firefox (**Agir**) sur le site officiel de Firefox (**Aller vers**).
- [iPhone], Français, (FR) : **Agir**, **Savoir** ou **Aller vers**. L'utilisateur souhaite peut-être acheter un iPhone (**Agir**), trouver des informations sur l'iPhone (**Savoir**) ou se rendre sur la page iPhone du site officiel d'Apple (**Aller vers**).

14 - Échelle d'évaluation utilitaire des blocs de résultats

L'échelle d'évaluation utilitaire propose 5 options d'évaluation qui peuvent s'appliquer à tous les types de blocs de résultats dans le cadre de l'évaluation utilitaire.

Évaluation	Description
Vital (V)	Catégorie d'évaluation spécifique aux blocs de résultats avec lien titre
Utile (U)	Très utile pour tous/ la plupart des utilisateurs
Pertinent (P)	Utile pour un grand nombre d'utilisateurs OU très utile pour certains
Faiblement Pertinent (FB)	Utile pour peu d'utilisateurs
Hors-Sujet ou Inutile (HS)	Inutile pour tous les utilisateurs ou utile pour un très petit nombre

Lors de l'évaluation utilitaire, un curseur est utilisé pour attribuer l'évaluation sur une échelle qui se présente comme suit :

N/A - HS - - - FB - - - P - - - U - - - V

Cette échelle dépend du type de requête car l'évaluation utilitaire est principalement basée sur l'intérêt que présente le résultat (le bloc de résultat et la page de destination) dans le cadre de la requête, par conséquent, l'évaluation dépend de la requête.

Notez que vous pouvez attribuer des évaluations intermédiaires. Par exemple, il y a trois tirets entre P et U sur l'échelle. Utilisez des évaluations intermédiaires si vous pensez que l'utilité d'un résultat se situe entre deux valeurs.

La plupart des blocs de résultats sont constitués d'un lien titre et d'une page de destination. Certains blocs de résultats ne possèdent pas de lien titre.

Pour les blocs de résultats possédant un lien titre, l'évaluation utilitaire est principalement basée sur le contenu principal de la page de destination. Nous appelons ces blocs : blocs de résultats avec lien titre. **Notez que le lien titre doit se trouver tout en haut du bloc pour être considéré comme un bloc de résultat avec lien titre.**

Pour les blocs de résultats ne possédant pas de lien titre, l'évaluation utilitaire est principalement basée sur le contenu et sur les liens importants qui composent le bloc de résultat. Nous appelons ces blocs : blocs de résultats sans lien titre.

Il peut parfois être difficile de déterminer si vous êtes face à un bloc de résultat avec ou sans lien titre. Souvenez-vous de cette règle : **un bloc de résultat avec lien titre doit toujours avoir le lien titre tout en haut du bloc.**

Évaluer les blocs de résultats sans lien titre

L'évaluation des blocs de résultats avec lien titre doit être essentiellement basée sur le **contenu principal de la page de destination**. Cela signifie que le contenu du bloc n'est pas un critère déterminant dans l'évaluation.

À l'inverse, les blocs de résultats sans lien titre sont généralement des blocs de résultats informatifs conçus pour procurer à l'utilisateur des informations dire sur la page de résultats. Lors de certaines tâches ces blocs pourront être désignés comme « Bloc de résultat informatif spécifique ». L'évaluation de ces types de blocs doit être essentiellement basée sur le contenu du bloc.

En tant qu'évaluateur, les blocs de résultats sans lien titre présentent plusieurs difficultés. Gardez à l'esprit les informations suivantes :

- Tous les blocs de résultats (avec ou sans lien titre) se présentent sous la forme de captures d'écran ou d'images de résultats de recherche contenant de liens importants actifs. Cela fonctionne bien pour les blocs de résultats avec lien titre mais les blocs sans lien titre peuvent contenir des fonctionnalités interactives sur la page de résultats de recherche. Malheureusement l'image d'un bloc de résultat sans lien titre ne fonctionnera pas pour vous comme ce serait le cas pour un vrai utilisateur. Dans l'intérêt de votre évaluation, faites comme si le bloc sans lien titre fonctionnait même si vous ne pouvez pas utiliser les boutons, les onglets et autres fonctionnalités lors de votre travail.
- Ne considérez pas un bloc de résultat avec lien titre et un bloc de résultat sans lien titre comme deux blocs identiques : comme nous l'avons déjà précisé, l'évaluation des blocs avec lien titre est essentiellement basée sur le contenu principal de la page de destination alors que l'évaluation des blocs sans lien titre est basée sur le contenu du bloc de résultat et les liens importants qui le

- constituent.
- Il peut s'écouler un certain temps entre le moment où la tâche d'évaluation est créée et le moment où vous effectuez cette évaluation, certaines informations d'un bloc de résultat sans lien titre peuvent donc être dépassées de quelques heures, voire quelques jours. Même si les blocs de résultats sans lien titre et les blocs de résultats informatifs spécifiques sont conçus pour procurer des informations extrêmement récentes aux utilisateurs, ne pénalisez pas ces blocs si leurs informations sont dépassées. Considérez que les informations affichées sont actuelles.

14.1 Vital (V)

Cette évaluation est utilisée pour les blocs de résultats avec lien titre dans certains cas très spécifiques :

- La requête de l'utilisateur a une interprétation dominante et l'objectif de l'utilisateur est clairement de naviguer vers un site ou une page web spécifique et la page de destination du bloc de résultat avec lien titre correspond précisément à ce que recherche l'utilisateur.
- L'interprétation dominante de la requête est une entité (une personne, un lieu, une entreprise, un restaurant, un produit, une association, etc.) et la page de destination du bloc de résultat avec lien titre est associé à cette entité.

Dans les deux cas, la requête doit avoir une interprétation dominante. Si ce n'est pas le cas, il n'est pas possible d'attribuer une évaluation V.

L'évaluation V est basée sur la page de destination du lien titre. Les blocs de résultats sans lien titre ne peuvent pas recevoir cette évaluation.

La plupart des pages V sont très utiles, mais ce n'est pas un critère déterminant pour une évaluation V. Certaines pages V sont les pages « officielles » mais leur contenu n'est pas forcément très utile.

Pour attribuer une évaluation V à une page de destination, cette dernière doit fonctionner : la page de destination doit se charger, fonctionner et être à jour.

Si vous avez des doutes sur l'un de ces critères, n'attribuez pas l'évaluation V.

Requêtes « Aller Vers » et pages V

Pour ces requêtes, la page V doit être la page demandée par l'utilisateur. Si la requête demande la page d'accueil d'un site web, seule la page d'accueil du site web reçoit l'évaluation V. Si la requête demande une autre page, seule cette page spécifique reçoit l'évaluation V.

Entités et pages V

Pour ce types de requêtes, la page d'accueil officielle de l'entité est la page V. Certaines entités affichent une page « événement » afin d'annoncer quelque chose aux visiteurs du site web : ces pages peuvent recevoir une évaluation V si la page située derrière l'annonce de l'événement est V.

Requêtes sans résultat V

La plupart des requêtes n'ont pas de résultats V. Voici des cas pour lesquels il n'existe pas de résultat V :

- La requête n'a pas d'interprétation dominante.
- La requête n'est ni une entité, ni une requête de navigation.
- Il n'existe pas de site ou de page web officielle pour cette entité.
- Aucune personne ou entité n'est propriétaire du sujet concerné par la requête.

Exemples de requêtes :

[tricot], Français, (FR) : Pas de résultat V possible : C'est une requête informative. Le tricot est une activité pouvant être pratiquée par n'importe qui et tout le monde peut créer un site à ce sujet. Il n'existe pas de source d'informations officielle. Personne n'est propriétaire de ce sujet.

[âge de Britney Spears], Français, (FR) : Pas de résultat V possible : La requête [Britney Spears] est une entité mais ce n'est pas le cas de [âge de Britney Spears]. C'est une requête Savoir. L'utilisateur recherche une information qu'un grand nombre de sites web peut lui procurer.

Prenez garde aux requêtes de type [diabète], [tricot], [mobilier], [voitures], etc. Il n'existe pas de résultat V pour ces requêtes car personne n'est propriétaire du sujet concerné par ces requêtes. Les blocs de résultats avec lien titre dont l'URL correspond à la requête peuvent même être totalement inutiles.

Certaines sites qui prétendent être officiels ne le sont pas. L'évaluation V ne doit pas être attribuée en se basant sur le bloc de résultat ou sur l'apparence de l'URL. Vous devez consulter la page de destination et examiner le site web.

Requêtes sur des personnes et pages V

Cette section aborde l'utilisation de l'évaluation V pour les requêtes telles que [barack obama], [lady gaga], [jean dujardin] qui sont les noms de personnes. Les informations contenues dans cette section ne s'appliquent pas aux requêtes composées d'un nom et d'autre chose, par exemple [lady gaga twitter].

Pour les requêtes composées du nom d'une personne réelle (et non fictive) et vivante, l'évaluation V peut être utilisée si :

- La requête a une interprétation dominante. La plupart des gens recherchent des informations sur une personne en particulier. Par exemple [madonna], [ryan gosling], [daniel radcliff].
- Le résultat de la recherche est la page d'accueil du site web officiel de la personne, à condition qu'un tel site existe.

Un grand nombre (ou la plupart) des requêtes de personnes n'ont pas d'interprétation dominante. Les requêtes telles que [yves dubois], [marie lemaître], [paul richard], etc. n'ont pas de résultat V car les utilisateurs ne recherchent pas tous la même personne.

Même les noms à consonance inhabituelle peuvent ne pas avoir d'interprétation dominante et donc pas de résultat V car plusieurs personnes sont susceptibles de porter ces noms et qu'il n'est pas clairement établi que les utilisateurs recherchent tous la même personne.

Nous considérons que le site web d'une personne est officiel s'il a été créé par la personne elle-même ou par quelqu'un à qui la personne en a délégué la création. Le site doit être à jour et contenir des informations ou du contenu qui établit clairement que le site représente officiellement la personne. Ce sont des critères très spécifiques, si vous avez le moindre doute, n'attribuez pas l'évaluation V.

Important : Les sites web en cours de création ou qui ne sont pas à jour ne doivent pas recevoir l'évaluation V même s'ils ont été créés ou autorisés par la personne concernée par la requête. Considérez qu'un site web n'est pas à jour si les informations principales qu'il contient sont anciennes. Pour les sites personnels, qui sont généralement mis à jour régulièrement, recherchez les mises à jour datant des 4 derniers mois. Si le site web ne vous semble pas à jour, n'utilisez pas l'évaluation V.

Requêtes URL et pages V

Certaines requêtes ressemblent à des URL, c'est que nous appelons les requêtes URL. En voici quelques exemples de requêtes URL :

- URL complète, exacte et fonctionnelle, telles que [http://www.fnac.com] ou [www.fnac.com] ou [fnac.com].
- URL incomplètes : requêtes qui ressemblent à des URL mais qui ne sont pas des URL fonctionnelles. Ces URL ne se chargent pas si vous les tapez ou les copiez dans la barre d'adresse de votre navigateur. Même dans ce cas-à, nous considérons que l'utilisateur a une page spécifique

à l'esprit.

Certaines URL telles que [yahoo] ou [yahoo mail] sont des noms de sites web. Ces requêtes ne contiennent pas « .com » ou « www » ou d'autres composants standards d'une URL. Ce sont des requêtes Aller Vers, nous ne les considérons pas comme des requêtes URL.

Attribuez une évaluation V aux résultats de recherche d'une requête URL en vous basant sur l'objectif de l'utilisateur : il ne doit y avoir aucun doute sur le fait que la page correspond précisément à ce que recherche l'utilisateur.

Zone géographique et pages V

Certaines entités internationales possèdent plusieurs versions de leur page d'accueil adaptées à différentes langues ou différents pays. Une page d'accueil doit recevoir l'évaluation V lorsque :

- L'objectif de l'utilisateur est clairement de naviguer vers une page ou un site web spécifique et la page de destination correspond exactement à ce que recherche l'utilisateur.
- Il y a plusieurs versions de la page officielle et la page semble être celle qui correspond à la zone géographique de l'utilisateur.

Dans les autres cas, attribuez une évaluation en fonction de son utilité pour l'utilisateur.

14.2 Utile (U)

Cette évaluation peut être attribuée aux blocs de résultats avec ou sans lien titre et qui sont très utiles pour un grand nombre ou la plupart des utilisateurs. Les résultats U sont très satisfaisants et correspondent bien à la requête. Ils possèdent souvent également une ou plusieurs des caractéristiques suivantes : haute qualité, autorité en la matière, amusant et/ou récent et précis.

Une requête peut avoir plusieurs résultats U.

Ayez des critères de sélection élevés pour l'attribution de l'évaluation U. C'est particulièrement important pour les requêtes qui possèdent un grand nombre de résultats sur le sujet.

14.3 Pertinent (P)

Cette évaluation est attribuée aux résultats qui sont utiles à un grand nombre d'utilisateurs ou très utiles pour certains.

Les résultats P possèdent moins de caractéristiques positives que les résultats U. Ils doivent correspondre à la requête mais ils peuvent être moins exhaustifs, moins d'actualité, venir d'une source moins experte, etc.

Les résultats P ne sont pas d'une évidente mauvaise qualité, anciens ou inexacts. Ils sont d'un niveau correct à bon.

L'évaluation P peut être également utilisée pour les blocs de résultats sans lien titre. Un bloc de résultats sans lien titre qui reçoit l'évaluation P n'est peut-être pas hautement satisfaisant par certains aspects ou il correspond à une interprétation secondaire de la requête.

14.4 Faiblement Pertinent (FP)

Cette évaluation est attribuée aux résultats qui sont utiles à certains ou à peu d'utilisateurs. Les résultats FP peuvent correspondre à une interprétation secondaire de la requête, être de mauvaise qualité, contenir des informations datées ou erronées, être trop spécifiques ou trop vastes, etc. pour recevoir une meilleure évaluation.

L'évaluation FP peut être également utilisée pour les blocs de résultats sans lien titre. Un bloc de résultats sans lien titre qui reçoit l'évaluation FP est trop spécifique, son contenu est trop faible ou il correspond à une interprétation secondaire de la requête.

14.5 Hors-Sujet ou Inutile (HS)

Cette évaluation doit être attribuée aux résultats qui ne sont utiles à personne ou seulement à un très petit nombre d'utilisateurs. Les résultats HS n'ont aucun lien avec la requête ou ne sont d'aucune utilité.

Une évaluation HS est également attribuée lorsqu'un ou plusieurs aspects importants de la requête sont trop négligés pour que l'utilisateur soit satisfait.

L'évaluation HS peut également être attribuée aux blocs de résultats sans lien titre. Un bloc de résultats sans lien titre qui reçoit l'évaluation HS n'a aucun lien avec la requête, est inexact, totalement inutile ou n'apporte aucune aide à l'utilisateur.

15 - Évaluation des résultats Pornographiques (P), Langue Étrangère (LE), Chargement Impossible (CI)

Vous attribuerez un signalement P, E ou CI au bloc de résultats lorsque la situation l'exigera. Ces signalements ne dépendent pas de la requête.

15.1 Signaler la pornographie

Nous vous demandons de signaler toutes les pages pornographiques, y compris si la formulation de la requête n'impliquait pas de pornographie. Ce signalement ne dépend pas du type de requête ou de l'objectif de l'utilisateur.

Une page sera considérée comme de la pornographie si son contenu est à caractère pornographique : images, liens, textes, pop-ups et/ou publicités pornographiques. Une image peut être considérée comme pornographique dans certains pays ou cultures sans que ce soit le cas dans d'autres pays : faites appel à votre bon sens et à votre connaissance de la zone géographique d'où a été émise la requête.

Rappel : Ce signalement (P) est utilisé pour indiquer que le résultat est à caractère pornographique. Le fait que la requête contienne une demande pour de la pornographie n'entre pas en ligne de compte.

15.2 Évaluation utilitaire des résultats pornographiques

Requêtes sans lien avec la pornographie

Si l'objectif derrière la requête de l'utilisateur n'est clairement pas la recherche de pornographie, une page de destination dont le contenu principal est constitué de pornographie doit être évaluée HS (hors-sujet).

- Lorsque l'objectif de l'utilisateur n'est clairement pas la recherche de pornographie, un résultat pornographique est considéré comme n'étant d'aucune aide, il est inutile.
- Avoir affaire à de la pornographie sans l'avoir sollicitée est une expérience très désagréable pour un grand nombre d'utilisateurs.

Souvenez-vous d'attribuer un P à toutes les pages pornographiques.

Il arrive parfois que le contenu principal de la page de destination réponde à la demande de l'utilisateur mais que cette page contienne des publicités ou des liens pornographiques en dehors du contenu principal. L'intérêt du contenu principal de la page doit contrebalancer l'expérience de navigation de l'utilisateur sur la page. Faites appel à votre bon sens et mettez-vous à la place des utilisateurs de votre zone géographique.

Requêtes possiblement en lien avec la pornographie

Certaines requêtes peuvent avoir plusieurs interprétations. Toutes les requêtes suivantes Français, FR

peuvent être considérée comme étant en lien avec la pornographie mais elles peuvent également en pas l'être du tout : [filles], [gay], [string], [poitrine], [sexe], [fessée]. Nous les appellerons des requêtes avec un « objectif pornographique probable ».

Dans ce types de cas, effectuez votre évaluation comme si l'interprétation dominante était non-pornographique, même si vous pensez que les utilisateurs recherchaient de la pornographie. Par exemple, évaluez la requête [string], Français (FR) comme s'il s'agissait de shopping. Évaluez l'interprétation pornographique comme une interprétation secondaire même si vous pensez que l'objectif de l'utilisateur était de rechercher de la pornographie.

Requêtes manifestement en lien avec la pornographie

Pour les requêtes qui concernent clairement la pornographie et quand l'utilisateur ne peut avoir aucun autre objectif, évaluez la page de destination pornographique selon son utilité dans le cadre de la requête de l'utilisateur. Même si l'objectif de l'utilisateur était la recherche de pornographie, vous devez attribuer un signalement P à la page.

N'attribuez pas simplement des évaluations « Utile » ou « Pertinent » à toutes les pages pornographiques. Même si la requête était pornographique et que le résultat est de la pornographie, la page doit répondre à la requête de l'utilisateur et doit présenter un intérêt pour se voir attribuer une bonne évaluation.

Les pages qui offrent une expérience de navigation désagréable (par exemple, les pages qui essaient de télécharger des logiciels malveillants) doivent également recevoir une mauvaise évaluation, même si les images qu'elles contiennent correspondent à la requête de l'utilisateur.

Les stars du porno, les films pornographiques, les noms de sites web pornographiques spécifiques, etc. peuvent avoir des pages qui reçoivent une évaluation V. Ces pages V doivent également être signalée comme étant de la pornographie (P).

15.3 Signalement d'images illégales

Pornographie à caractère pédophile et zoophilie.

Lorsque vous travaillez en tant qu'évaluateur, quelle que soit la zone géographique de l'évaluation dont vous êtes chargé, vous devez suivre la loi fédérale Américaine qui considère la pornographie infantile et la zoophilie comme illégales.

Ces pages ne sont pas évaluées, vous devez signaler immédiatement toutes les images illégales ou offensantes.

15.4 Résultats en langue étrangère

Utilisez le signalement LE lorsque la langue de la page de destination ne correspond pas à l'un des critères suivants :

- la même langue que la tâche d'évaluation
- Anglais
- Une langue utilisée par un pourcentage significatif de la population du lieu de la tâche d'évaluation

Par exemple, la plupart des utilisateurs d'Ukraine parlent la langue Russe. Par conséquent, les pages de destination en langue Russe ne doivent pas être signalée comme des pages en langue étrangère pour les tâches en Ukrainien.

Important :

- Signalez les pages en langue étrangère si vous, à titre personnel, comprenez la langue de la page de destination mais que ce n'est pas le cas la majeure partie des utilisateurs de votre zone géographique.
- Souvenez-vous de signaler toutes les pages en langue étrangère même si la requête demandait une page en langue étrangère.

- Signalez les pages en langue étrangère en vous basant sur la langue de la page de destination et non l'apparence du bloc de résultat.
- Il est parfois difficile de déterminer la langue de la page de destination. Elle peut être composée de plusieurs langues ou ne contenir aucun mot. Dans ce types de cas, essayez de vous mettre à la place des utilisateurs de votre zone géographique. La page vous semble-t-elle être dans une langue étrangère ? Étudiez attentivement le contenu principal, le contenu supplémentaire, les publicités et le site web sur lequel se situe la page. Lorsque vous avez des doutes, ne signalez pas la page.

Vous devez attribuer une évaluation utilitaire à tous les blocs de résultats, y compris ceux qui contiennent une page de destination en langue étrangère.

Dans la plupart des cas, les pages que vous signalez en langue étrangère doivent être évaluées comme hors-sujet, car la majeure partie des utilisateurs de votre zone géographique ne peuvent pas les comprendre, elles ne sont donc d'aucune utilité pour les utilisateurs. Souvenez-vous que si les utilisateurs de votre zone géographique comprennent la langue, vous ne devez pas signaler la page comme étant en langue étrangère. Vous aurez occasionnellement affaire à des pages en langue étrangère qui seront utiles.

Si la requête demande expressément un résultat en langue étrangère, la page en langue étrangère ne doit pas être évaluée hors-sujet.

Les vidéos sont souvent des exemples dans lesquels les pages en langue étrangère sont utiles et correspondent à la demande. Réfléchissez à l'objectif de l'utilisateur et aux pages qui peuvent lui être utiles. Si la requête est une chanson, un film, un groupe, un événement sportif en langue étrangère, la vidéo de la chanson, du film, du groupe, de l'événement sportif est un résultat utile car elle peut probablement être comprise ou appréciée bien qu'elle soit dans une langue étrangère. Les résultats en langue étrangère sont courants pour ces types de requêtes.

Si la vidéo montre une personne en train de parler de la chanson, du film, du groupe ou de l'événement, le résultat ne pourra probablement pas être compris/ apprécié par l'utilisateur et doit donc être évalué hors-sujet et signalé comme étant ne langue étrangère.

15.5 Évaluation des pages dont le contenu ne s'est pas affiché

Le signalement chargement impossible est utilisé pour indiquer qu'un problème technique vous a empêché de visualiser le contenu de la page de destination.

Utilisez ce signalement lorsque :

- Le contenu de la page de destination est un message d'erreur du serveur ou de l'application et qu'il n'y a aucun autre contenu sur la page (pas de lien de navigation, page d'accueil, contenu supplémentaire, publicités).
- La page de destination est totalement vide (pas de contenu principal ou supplémentaire, pas de publicités).

Utilisez ce signalement en vous basant sur la page de destination et non sur le bloc de résultat.

Utilisez également ce signalement pour :

- Les messages d'alerte de type « Attention, ce site pourrait endommager votre ordinateur ! ».
- Les pages qui déclenchent une requête de votre navigateur pour un certificat d'authentification.

Tous les blocs de résultats doivent recevoir une évaluation utilitaire. Si la page de

destination ne se charge vraiment pas, signalez le chargement impossible et attribuez une évaluation hors-sujet à cette page. Les pages qui ne se chargent pas ne sont d'aucune utilité.

Parfois la page se charge partiellement ou affiche un message d'erreur. Attribuez une évaluation utilitaire en fonction de l'utilité du résultat dans le cadre de la requête. Les messages d'erreur peuvent être personnalisés par l'administrateur et font partie intégrante d'un site fonctionnel. Ces pages peuvent parfois répondre à la demande de l'utilisateur.

16 - Localisation et évaluation utilitaire

16.1 Importance de la localisation

Dans la section 12, sur la compréhension de la requête, nous avons donné un exemple de requête dont la signification dépend de la localisation de l'utilisateur. Il est important que vous gardiez à l'esprit la zone géographique lorsque vous étudiez une requête.

Vous devez également réfléchir aux zones géographiques des résultats que vous évaluez. Pour certains types de requêtes, les résultats venant d'autres pays peuvent être utiles et correspondre à la demande de l'utilisateur.

Pour d'autres types de requêtes, les résultats hors de la zone géographique que vous évaluez ne seront d'aucune utilité. Par exemple, la plupart des utilisateurs souhaitent faire des achats dans des boutiques situées dans leur pays, à moins que le produit soit très rare et difficile à trouver.

N'hésitez pas à baisser l'évaluation jusqu'à hors-sujet s'il y a une discordance entre la zone géographique et le résultat qui rend le résultat totalement inutile pour un utilisateur de cette zone géographique.

16.2 Requêtes qui demandent des résultats ou des informations au niveau local

Certaines requêtes sont formulées dans le but d'accéder à des informations ou des résultats à proximité. C'est ce que nous appelons des requêtes locales.

Exemples de requêtes locales, Français, (FR) :

- [restaurant chinois]
- [conditions météorologiques]
- [cours de yoga]
- [garage]
- [plombier]
- [piscine municipale]
- [dentiste]

Un grand nombre de requêtes ne sont pas formulées dans le but d'accéder à des informations ou des résultats à proximité. Ce sont des requêtes non-locales.

Exemples de requêtes non-locales, Français, (FR) :

- [hotmail]
- [test de QI]
- [définition de sédentaire]
- [vidéos de danse]
- [paroles de Beyonce]
- [angry birds]
- [oscar 2014]

D'autres requêtes peuvent être l'un ou l'autre. Certains utilisateurs les formulent pour avoir des résultats locaux et d'autres peut-être pas.

Exemples, Français, (FR) :

- [auchan]
- [hôtels]
- [bureau de poste]
- [Peugeot]
- [bibliothèque]
- [magasin Desigual]
- [Fnac]

Faites appel à votre bon sens lorsque vous étudiez si une requête est locale ou non.

16.3 Localisation de l'utilisateur et compréhension de la requête

Toutes les requêtes ont une zone géographique et certaines d'entre elles ont également des informations sur l'endroit où est situé l'utilisateur : la localisation de l'utilisateur. L'utilisateur est toujours localisé dans la zone géographique et souvent dans une ville.

Parfois, la localisation de l'utilisateur peut modifier l'interprétation de la requête et la compréhension de l'objectif de sa requête.

Pour les utilisateurs localisés dans la région de Lyon, par exemple, la requête [ninkasi] peut avoir deux interprétations différentes : un restaurant/brasserie populaire nommé Ninkasi ou la recherche d'information sur la déesse Ninkasi.

Dans la plupart des autres zones géographiques il n'existe pas de restaurant (ou quoique ce soit d'autre) nommé Ninkasi, cette requête [ninkasi] n'a donc qu'une interprétation : la déesse. Il est important de réfléchir à l'objectif de l'utilisateur et à sa localisation pour bien comprendre sa requête.

Pour un grand nombre de requête (voire, la plupart), la localisation de l'utilisateur ne change pas la compréhension de la requête. Voici quelques exemples :

- [facebook]
- [photos de chatons]
- [distance entre la terre et la lune]
- [yahoo]
- [critiques de films]

Quand la localisation de l'utilisateur est-elle importante dans la compréhension de l'interprétation de la requête et de l'objectif de l'utilisateur ? Parfois ou rarement, cela dépend de la requête. Effectuez des recherches et faites appel à votre bon sens pour répondre à cette question. Posez-vous la question : « Les utilisateurs de cette ville cherchent-ils quelque chose de différent des utilisateurs d'une autre ville ? ». Pour la plupart des requêtes, la réponse est non.

16.4 Requêtes contenant un lieu explicite

Parfois, les utilisateurs précisent clairement au moteur de recherche le type de résultats qu'ils espèrent en ajoutant un lieu à leur requête. Nous appellerons cette précision le « lieu explicite ». Un lieu explicite facilite grandement la compréhension et l'interprétation de la requête.

Parfois le lieu explicite correspond à la localisation de l'utilisateur ou à sa zone géographique, et parfois ce n'est pas le cas.

Lorsqu'un lieu explicite est exprimé dans la requête, soyez-y attentif ! Les utilisateurs ont précisé une information très importante au moteur de recherche en exprimant clairement ce qu'ils recherchaient.

16.5 Évaluations V des requêtes liées à la localisation de l'utilisateur

Dans la plupart des cas, la localisation de l'utilisateur n'affecte pas cette évaluation.

Parfois la localisation facilite la compréhension de l'objectif de la requête et permet d'obtenir un résultat évalué V mais c'est une situation très rare.

16.6 Évaluation des requêtes liées à la localisation de l'utilisateur et contenant un lieu explicite

La localisation de l'utilisateur peut jouer un grand rôle dans l'attribution d'évaluations utilitaires lorsque :

- La localisation de l'utilisateur modifie la compréhension de la requête ou de l'objectif de l'utilisateur.
- La requête est locale, l'utilisateur recherche des informations locales ou des résultats à proximité du lieu où il est situé.

Pour un grand nombre des requêtes la localisation de l'utilisateur n'est pas importante lors de l'évaluation utilitaire.

L'expression d'un lieu explicite joue un grand rôle dans la compréhension de la requête et dans l'attribution de l'évaluation utilitaire.

16.7 Évaluation des requêtes locales

Lorsqu'il y a une localisation de l'utilisateur pour une requête locale, telle que [restaurant chinois] avec un utilisateur localisé à Toulouse, les résultats dans ou proche de la ville de l'utilisateur seront les plus utiles.

Quelle distance est considérée comme « proche » ? La plupart des gens ne souhaitent pas parcourir une distance trop importante pour aller à la station-service, au supermarché, etc. Ces sont les types de services que les utilisateurs souhaitent trouver très proches de chez eux.

Les utilisateurs peuvent être prêts à parcourir une distance plus importante pour certains types de résultats locaux : cabinet médical, bibliothèque, restaurant d'un genre spécifique, piscines, circuits de randonnées, etc. Les utilisateurs accepteront parfois des distances encore plus importantes pour des résultats de type : clinique spécialisée, site d'accro-branches, etc.

En d'autres termes, la proximité d'un résultat est très relative : faites appel à votre bon sens.

3ème partie : Consignes d'évaluation utilitaire d'un bloc

17 - Vue d'ensemble de l'évaluation par bloc

Pour chaque évaluation utilitaire d'un bloc, vous devez :

- Comprendre la requête (abandonnez l'évaluation si vous n'y parvenez pas).
- Attribuer une évaluation utilitaire à tous les résultats.
- Attribuer une évaluation qualitative à la page de destination du bloc de résultat.
- Identifier les doublons
- Signaler les pages en langue étrangère, la pornographie et les pages impossibles à charger.

Au fil du temps, vous développerez votre propre rythme et déterminerez l'ordre qui vous semble le plus naturel pour mettre en œuvre ces différentes étapes.

Souvenez-vous : si vous ne parvenez pas à comprendre la requête et l'objectif de l'utilisateur, abandonnez l'évaluation. C'est pour cette raison qu'il est conseillé de commencer par cette étape.

L'évaluation « hors-sujet » doit être attribuée dans les cas suivants :

- Résultats en langue étrangère non sollicités.
- Résultats pornographiques non sollicités.
- Chargement impossible.
- Tous types de résultats inutiles et inexploitable.

18 - Rapport entre la qualité et l'utilité d'une page

l'évaluation utilitaire est basée à la fois sur la requête et sur le résultat. C'est pour cette raison que cette évaluation dépend de la requête. Vous devez réfléchir consciencieusement à la requête et à l'objectif de l'utilisateur lorsque vous attribuez une évaluation utilitaire.

L'évaluation qualitative ne dépend pas de la requête. Cela signifie que vous ne devez pas tenir compte de la requête lorsque vous effectuez une évaluation qualitative.

Voici quelques conseils sur l'attribution des évaluation utilitaires et qualitatives :

- Les résultats inutiles et inexploitable doivent systématiquement recevoir l'évaluation « hors-sujet » même si la page de destination est de haute qualité.
- Les résultats utiles, répondant à la requête mais de mauvaise qualité doivent recevoir une évaluation utilitaire plus basse que les résultats utiles, répondant à la requête et de haute qualité. L'échelle d'évaluation utilitaire englobe tous les aspects de « l'utilité » et la plupart des utilisateurs considèrent les résultats de mauvaise qualité moins utiles que les résultats de haute qualité. Vos évaluations doivent refléter cet état de fait.
- L'évaluation « Utile » doit être attribuée aux pages exploitables, de haute qualité et qui répondent à la requête de l'utilisateur. Cette évaluation peut également être attribuée aux pages très utiles, de moyenne qualité et qui possèdent d'autres caractéristiques intéressantes (par exemple, des informations très récentes).
- N'attribuez pas l'évaluation « Utile » lorsqu'une page est de mauvaise qualité ou possède d'autres caractéristiques indésirables, telle que des informations erronées, ou si elle ne répond pas efficacement à la requête. Cette évaluation est attribuée sur des critères très élevés.
- « Faiblement pertinent » est une évaluation adaptée aux pages de mauvaise qualité mais qui répondent à la requête. Néanmoins, la qualité d'une page peut

parfois être si basse, qu'elle n'est d'aucune utilité pour l'utilisateur. Les pages incompréhensibles en sont un bon exemple et doivent être évaluée « hors-sujet ».

- L'évaluation « Vital » est particulière et ne dépend pas de la qualité de la page de destination. Si l'objectif de l'utilisateur de la requête est d'accéder à une page spécifique, cette page doit recevoir cette évaluation, même si elle est de mauvaise qualité.

19 - Requêtes aux objectifs et aux interprétations multiples

Certaines requêtes ont une seule et unique signification. Par exemple, la requête [iPhone], Français, (FR) : l'objectif de l'utilisateur peut être différente (agir, savoir, aller vers) et il existe plusieurs modèles d'iPhone, mais tous les utilisateurs font référence à la même chose : le téléphone fabriqué par la société Apple.

Certaines requêtes peuvent avoir plusieurs significations : nous appelons ces différentes significations, les interprétations de la requête.

Lorsque vous attribuez une évaluation utilitaire à des résultats qui impliquent différentes interprétations de la requête, réfléchissez à la probabilité de l'interprétation et à l'utilité du résultat en fonction de cette interprétation.

Par exemple : un résultat très utile pour une interprétation dominante doit être évalué « utile » car il est très utile pour un grand nombre ou la plupart des utilisateurs. Certaines requêtes ayant une interprétation dominante ont un résultat « vital ».

Un résultat très utile pour une interprétation commune peut être évalué « utile » ou « pertinent », en fonction de la probabilité de cette interprétation.

Un résultat très utile pour une interprétation secondaire peut être évalué « faiblement pertinent » ou plus bas car très peu d'utilisateurs seront intéressés par cette interprétation.

Certaines interprétations sont si peu probables que les résultats doivent être évalués « hors-sujet ».

Rappel : L'évaluation qualitative est indépendante de la requête. Ne tenez pas compte de la requête lorsque vous effectuez cette évaluation.

20 - Requêtes spécifiques et pages de résultats

Certaines requêtes sont très générales tandis que d'autres sont très spécifiques. Voici quelques exemples qui comparent le degré de spécificité de requêtes en Français, (FR) :

Requête	Requête plus spécifique	Requête très spécifique
[chaise]	[chaise salle à manger]	[chaise Ikea « Ingolf »]
[appareil photo]	[appareil photo Nikon]	[Nikon d5000 slr]

[Toyota]	[Toyota hybride]	[Toyota Prius 2010]
[restaurants]	[restaurants chinois]	[restaurant chinois à emporter Lyon, 7ème arrondissement]
[supermarché discount]	[supermarché discount à Strasbourg]	[supermarché discount Leader Price à Strasbourg]

Les résultats de requêtes spécifiques sont plus faciles à évaluer sur l'échelle utilitaire car nous possédons plus d'informations sur ce que recherche l'utilisateur. Attribuer une évaluation utilitaire pour des requêtes très générales peut être complexe. Comme toujours, votre évaluation doit être basée sur la correspondance entre le résultat et la requête, et non sur la spécificité.

Lorsque la requête concerne une catégorie très large, telles que [cafés], [restaurants], [livres], [attractions touristiques Paris], etc., les exemples populaires et marquants peuvent être considérés comme étant très utiles.

L'évaluation qualitative n'étant pas basée sur la requête, la spécificité n'est pas un critère dans ce type d'évaluation.

21 - Utilité et notion d'actualité

Certaines requêtes réclament des informations très récentes ou très « actuelles ». Les utilisateurs peuvent être à la recherche des « dernières nouvelles », par exemple, au sujet d'un événement ou d'une catastrophe naturelle qui est en train de se produire. Imaginez un utilisateur au Kansas qui formule la requête [tornado], English (US) parce qu'une tempête est en train d'arriver près de chez lui : les informations concernant les tempêtes ayant eu lieu l'année dernière ne lui seront d'aucune utilité. Les utilisateurs ont besoin des informations actuelles concernant les tempêtes, les orages, etc.

Les requêtes qui concernent des événements récurrents tels que les élections, les Jeux Olympiques, etc. nécessitent également des informations actuelles. Considérez que l'utilisateur recherche les informations les plus récentes au sujet de l'événement, à moins qu'il n'en soit spécifié autrement dans la formulation de la requête. Par exemple, si les Jeux Olympiques ont lieu actuellement et qu'un utilisateur formule la requête [Jeux Olympiques], cela signifie qu'il recherche des informations sur les Jeux Olympiques en cours et non sur les résultats des Jeux Olympiques d'il y a quatre ans. Si les Jeux Olympiques ont lieu dans quelques mois, les utilisateurs s'intéressent probablement à ceux-ci et non aux derniers en date.

Certaines requêtes requièrent des informations à jour, telles que [population de Paris], [prochaines vacances scolaires], etc. Les requêtes telles que [prix d'un vol Paris-Prague] doivent être considérées comme une demande du tarif pratiqué actuellement. À moins qu'autre chose ne soit spécifié, les utilisateurs recherchent habituellement les informations concernant le modèle/ la version la plus récente d'un produit, telles que [iPhone], [système d'exploitation Windows], etc.

Voici quelques types de requêtes qui nécessitent des informations actuelles/récentes :

- Les requêtes « dernières nouvelles » telles que [tempête].
- Les requêtes sur des événements récurrents telles que [Jeux Olympiques], [élections municipales], etc.
- Les requêtes sur des informations actuelles telles que [population de Paris], [prix d'un vol Paris-Prague], etc.
- Les requêtes concernant des produits telles que [iPhone], etc.

Lorsqu'une requête nécessite un contenu récent/actuel, seules les pages possédant un contenu actuel, récent ou à jour doivent recevoir une évaluation utilitaire haute. Souvenez-vous de vous focaliser sur le contenu et non sur la date de création de la page. Pour ces types de requêtes, les pages concernant des événements passés, d'anciens modèles d'un produit, d'anciens tarifs, etc. ne sont pas utiles et doivent être considérées comme « dépassées ». Lorsque la requête nécessite des informations récentes, les résultats dépassés doivent recevoir des évaluations utilitaires basses car ils ne sont pas utiles aux utilisateurs. Ils doivent, dans certains cas être évalués « hors-sujet ».

La notion d'actualité n'est généralement pas aussi importante dans l'évaluation qualitative d'une page. Certaines pages « dépassées » peuvent recevoir une évaluation qualitative haute. Par exemple, certains sites d'informations très réputés peuvent conserver du contenu archivé. Néanmoins, les sites anciens, laissés à l'abandon, non entretenus ou un contenu inexact, trompeur ou qui n'est pas à jour, justifient une évaluation qualitative basse.

Parfois, les requêtes ne nécessitent pas des informations récentes. Par exemple, des requêtes telles que [date de naissance de Jacques Chirac], ou [équivalent miles et kilomètres] nécessitent des informations basiques sur des faits établis et peu susceptibles de changer.

Enfin, pour certaines requêtes, l'utilisateur peut rechercher à la fois des informations récentes et des informations plus « intemporelles ». Par exemple, un utilisateur qui formule une requête au sujet d'une célébrité ou d'un homme politique peut être à la fois intéressé par les dernières informations people et par des informations biographiques.

Note : Les informations concernant quasiment n'importe quel sujet peuvent être dépassées au fil du temps. Faites appel à votre bon sens. Les pages ostensiblement dépassées doivent recevoir une évaluation utilitaire basse sauf si l'utilisateur précise dans sa requête qu'il recherche du contenu obsolète.

Note : La date de création de la page peut être différente de celle à laquelle le contenu a été récemment mis à jour ou modifié. Lorsque le contenu est mis à jour, la page affichera parfois la date de la mise à jour et non la date de création de la page.

22 - Requêtes mal orthographiées ou contenant une erreur de saisie et résultats

22.1 Erreur d'orthographe ou de saisie dans la requête

Vous verrez parfois des requêtes mal orthographiées ou mal saisies. Voici quelques exemples de requêtes qui ont clairement été mal saisies :

Requêtes mal saisie	Interprétation de la requête
[my sapce], Français (FR)	L'interprétation la plus probable pour cette requête est le site MySpace.
[byonce knowles], Français (FR)	L'interprétation la plus probable pour cette requête est la chanteuse/actrice populaire Beyonce Knowles.
[magasins desigal], Français (FR)	L'interprétation la plus probable pour cette requête est la chaîne de magasins Desigual.

Certaines requêtes mal orthographiées ou mal saisies sont plus difficiles à interpréter. Faites appel à votre bon sens et effectuez des recherches sur la requête.

Pour les erreurs claires d'orthographe ou de saisie, vous devez baser votre évaluation sur l'intention de l'utilisateur et pas nécessairement sur l'exactitude avec laquelle la requête a été orthographiée ou saisie par l'utilisateur.

Pour les requêtes qui ne sont pas clairement mal saisies ou mal orthographiées, vous devez respecter la requête telle qu'elle a été formulée et supposer que l'utilisateur recherche des résultats pour la requête orthographiée ou saisie de cette façon.

22.2 Requêtes nominatives

Prenez par exemple, la requête [john stuart], Français (FR) : il existe un John Stewart qui est un comédien et présentateur d'émission télévisée très populaire aux États-Unis. Néanmoins, nous ne devons pas supposer que la requête [john stuart] a été mal orthographiée. Il existe un grand nombre de personnes portant ce nom. Nous respecterons alors la requête telle qu'elle a été formulée et supposons que l'utilisateur recherche une personne nommée « John Stuart ».

22.3 Suggestions orthographiques des blocs de résultats

Lorsqu'un utilisateur commet une erreur dans l'orthographe ou la saisie d'une requête, les moteurs de recherche sont susceptibles de vous proposer des suggestions.

Les utilisateurs se reposent sur les suggestions « résultats pour [formulation corrigée de la requête] » pour leur signaler qu'ils ont peut-être commis une erreur dans la saisie de leur requête et cela leur permet d'obtenir de meilleurs résultats de recherche. Ce type de blocs de résultats ne contiennent pas de lien titre mais ils contiennent un lien vers une page de résultats de recherche correspondants à la reformulation suggérée.

Votre évaluation utilitaire doit refléter l'utilité de la suggestion et l'utilité de la page de destination qui correspond à cette suggestion. Pour chaque suggestion de reformulation, veillez à être attentif à la suggestion et à cliquer jusqu'à la page de destination avant de procéder à l'évaluation. Parfois il vous sera utile de comparer la page de destination de la suggestion à celle de la requête d'origine.

Voici des conseils spécifiques pour l'évaluation utilitaire des blocs de résultats des suggestions :

Évaluation	Utilisez cette évaluation lorsque :
Vital	N'utilisez pas cette évaluation pour les blocs de résultats des suggestions.
Utile	Le résultat est très utile pour un grand nombre ou la plupart des utilisateurs car : <ul style="list-style-type: none"> • La requête est clairement et sérieusement mal orthographiée. • La suggestion est très probablement ou exactement ce que les utilisateurs recherchent. • La page de destination de la suggestion est très utile.
Pertinent	Le résultat est très utile pour certains utilisateurs ou utile pour un grand nombre d'utilisateurs car : <ul style="list-style-type: none"> • La requête est certainement ou très certainement mal orthographiée. • La suggestion est l'orthographe correcte de la requête que l'utilisateur avait probablement ou assez probablement en tête.

	<ul style="list-style-type: none"> • La page de destination de la suggestion est utile.
Faiblement pertinent	<p>Le résultat de la requête est utile pour peu d'utilisateurs. Un ou plusieurs des critères suivants s'appliquent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est probable que la requête ne soit pas mal orthographiée. • La suggestion orthographique est une interprétation peu probable. • La suggestion orthographique est sans intérêt : par exemple, ajout ou retrait d'un espace, ce qui ne change quasiment rien à la requête et/ou aux résultats de la page de destination de la suggestion. • La page de destination de la suggestion est peu utile.
Hors-Sujet/Inutile	<p>Le résultat est inutile/n'apporte pas d'aide à l'utilisateur. Un ou plusieurs des critères suivants s'appliquent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La requête n'est clairement pas mal orthographiée. • La suggestion orthographique est elle-même mal orthographiée. • La suggestion orthographique modifie le sens de la requête. • La suggestion orthographique n'est clairement pas ce que l'utilisateur recherche. • La suggestion orthographique est offensive (pornographie, racisme, etc.). • La page de destination de la suggestion est totalement inutile (les résultats ne sont pas adaptés à la requête d'origine).

23 - Résultats non-vitaux concernant les requêtes d'URL

Les évaluateurs se demandent parfois si dans une requête d'URL fonctionnelle est bien formulée, les seules évaluations possibles pour un résultat sont « Vital » ou « Hors-Sujet ». La réponse est non. Il peut exister d'autres résultats utiles pour une requête d'URL.

Certains utilisateurs formulent des requêtes d'URL afin de trouver des informations au sujet d'un site web, tels que des avis, des critiques ou des actualités récentes. C'est ce que nous vous recommandons de faire lorsque vous effectuez des recherches sur la réputation d'un site pour l'évaluation qualitative. Les utilisateurs le font également. Les résultats qui proposent des avis, des critiques et des informations sur la réputation peuvent être très utiles pour une requête d'URL.

Néanmoins, les sites web qui proposent des statistiques sur l'utilisation/ la fréquentation d'un site ne sont généralement pas utiles pour les requêtes d'URL. La plupart des utilisateurs ne sont pas intéressés par ce types d'informations.

24 - Requêtes de produits : Objectif Action (Agir) face à Information (Savoir)

Certaines requêtes de produits, telles que [avis iPad], ont clairement pour objectif d'obtenir des informations (Savoir). D'autres requêtes de produits telles que [acheter iPad] ont clairement pour objectif d'effectuer un achat (Agir). Et certaines requêtes de produits telles que [ipad.store.apple.com] ont pour objectif d'aller visiter une page (Naviguer vers). Néanmoins, la plupart des requêtes de produits ne démontrent pas de façon évidente un objectif spécifique.

Même si la finalité est peut-être d'acheter un produit, un grand nombre d'autres démarches peuvent être entreprises au préalable : recherches sur le produit (avis,

descriptif technique), compréhension des options disponibles (marques, modèles), observation et comparaison des différentes options, etc.

Attribuez des évaluations utilitaires hautes aux résultats qui permettent à l'utilisateur de rechercher, naviguer et décider quel produit acheter.

Important : Les évaluations qualitatives pour les résultats produits doivent être étudiés avec beaucoup de soin et d'attention.

Bien souvent, les résultats des requêtes de produits sont des pages YMYL. Les utilisateurs ont besoin d'informations de haute qualité issues de sources fiables lorsqu'ils effectuent des recherches sur un produit, particulièrement lorsque le produit est cher ou qu'il représente un investissement majeur/un événement notable (voiture, lave-linge, ordinateur, cadeau de mariage, équipement pour bébé, etc.). Lorsqu'ils achètent ces types de produits, les utilisateurs ont besoin de sites web fiables : bonne réputation, service client efficace et complet, etc.

25 - Pages mobiles

Lorsque vous effectuez l'évaluation utilitaire d'un bloc, vous devez considérer que l'utilisateur est sur un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable. Les projets d'évaluation des pages/sites mobiles ont des instructions spécifiques.

La plupart des résultats dans l'évaluation d'un bloc sont conçus pour les utilisateurs d'ordinateurs de bureau ou portables. Veuillez attribuer les évaluations de la façon qui suit aux pages mobiles :

- Lorsque la page mobile fonctionne parfaitement et serait satisfaisante pour un utilisateur d'ordinateur de bureau/portable, évaluez-la normalement.
- Lorsque les fonctionnalités de la page sont limitées et qu'il existe une version non-mobile de la page qui serait beaucoup plus utiles aux utilisateurs, veuillez ne pas attribuer une évaluation plus haute que « faiblement pertinent ».

Faites appel à votre bon sens lorsque vous déterminez l'utilité de la version mobile d'une page de destination. Bien entendu, si la page de destination mobile n'a aucun lien avec la requête ou si elle est inutile pour toute autre raison, l'évaluation « hors-sujet » est adaptée.

L'évaluation qualitative considère que les utilisateurs sont sur un ordinateur de bureau/portable et disposent d'un clavier, d'une souris ou d'un track pad et d'un écran de taille normale. Certaines pages mobiles ont des fonctionnalités très limitées et ne sont, par conséquent, pas satisfaisantes pour un utilisateur d'ordinateur de bureau/portable. Une évaluation qualitative basse est justifiée si la page n'est pas satisfaisante et/ou ne remplit pas son objectif pour les utilisateurs d'ordinateur de bureau/portable.

4ème partie : Utiliser la plate-forme d'évaluation

Note de la traductrice :

Cette dernière partie est constituée de 7 pages ; elle a pour objet l'utilisation de l'outil permettant aux évaluateurs Google d'effectuer leurs tâches d'évaluation. Elle est constituée d'informations techniques sur l'utilisation de la plate-forme (description des différents boutons de l'interface, etc.), de captures d'écran et de liens (accessibles uniquement aux évaluateurs Google) qui **rappellent** chaque étape des différentes évaluations (qualitative, utilitaire, par bloc de résultat, etc.) ainsi que les différents signalements que les évaluateurs peuvent être amenés à effectuer (pornographie, problèmes de chargement, langue étrangère, doublons, etc.) et ne contient pas d'informations susceptibles d'être utiles à d'autres personnes que celles qui utilisent la plate-forme d'évaluation au sein de l'entreprise Google.

Merci à la traductrice Judith Brustlein ■