

Préface

Sébastien ROUQUETTE

Communication et Sociétés, Université Clermont Auvergne, Clermont-Ferrand, France

À l'heure des médias sociaux, les sites internet sont-ils dépassés ? Il suffit d'observer la politique de communication des organisations pour répondre à cette question. Toutes continuent à créer et à alimenter leur site. Elles le font pour plusieurs raisons. Un site internet permet à une organisation de communiquer en ligne de manière structurée à partir d'une page d'accueil hiérarchisée et d'un menu permanent. Il lui donne la possibilité de répondre de manière réactive à l'actualité. Il offre l'opportunité de répondre aux interrogations des internautes qui s'attendent à ce que toute organisation suffisamment grande ait au moins un site internet vitrine. Il permet une communication approfondie et à moindre coût.

En fait, la numérisation de nos modes de communication a créé un nouvel axiome communicationnel : plus il se crée de médias sociaux, plus l'espace public numérique est vaste et fragmenté, plus chaque organisation a besoin d'un outil communicationnel de référence. Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, Pinterest : non seulement l'inflation croissante du nombre de médias sociaux ne rend pas superflue la création de sites internet mais elle les rend de plus en plus nécessaires !

Dans cet océan exponentiel de signes numériques, le site internet constitue alors ce « vaisseau amiral » de la communication des organisations. Il sert de base et de première référence à la stratégie de communication de l'organisation à laquelle font référence, et le plus souvent renvoient, les pages des réseaux sociaux et les sites satellites du groupe. Autant de raisons qui rendent impérieuse la définition d'une stratégie de site adaptée à la

politique de communication globale du groupe, visible et compréhensible pour les internautes. C'est pourquoi l'étude des stratégies des sites a fait l'objet d'un précédent ouvrage de recherche collectif, *Site internet : audit et stratégie*¹.

Aujourd'hui, Luc Massou, Patrick Mpondo-Dicka et Nathalie Pinède prolongent ce premier travail scientifique en coordonnant ce nouvel ouvrage. Les analyses des sites web qui suivent perfectionnent ainsi la connaissance des sites sous un double angle méthodologique et pédagogique.

Compte tenu des changements rapides et spectaculaires des sites dans les années 2000 et 2010 tels que l'Internet mobile, le développement des plateformes de services en ligne, l'explosion des contenus vidéos, s'attacher à ces questions est une entreprise difficile. Cela demande de prendre en compte des dimensions toujours plus nombreuses des sites : techniques, graphiques, esthétiques ou encore sociales. Cet exercice est pourtant nécessaire tant la conception, l'analyse ou encore l'utilisation d'un site web relèvent désormais de compétences professionnelles fréquemment attendues.

Or, l'une des grandes qualités de l'ouvrage coordonné par Luc Massou, Patrick Mpondo-Dicka et Nathalie Pinède est qu'il s'y emploie en suivant deux lignes directrices essentielles.

La première ligne tient au fait de n'exclure aucune approche, qu'elle soit théorique ou pratique ; qu'elle relève d'un examen sémiologique, d'une étude de l'énonciation, d'une sémiotique sociale ou qu'elle prenne en compte l'acquisition pragmatique de la culture numérique ou les enjeux de la visualisation des données. Loin d'aviver une fausse opposition entre compétence opérationnelle et compétence théorique, mais aussi entre considération éthique et efficacité pratique, cet ouvrage collectif favorise l'ouverture des savoirs. Affirmer cela n'implique pas que l'apport d'*Analyses des sites web* porte sur le développement de nouvelles technologies ou techniques de développement de sites web. Cela implique deux choses. La première est qu'il en va de l'étude des sites internet comme des autres questions développées dans les formations de communication : aucune analyse approfondie d'une pratique ou une problématique professionnelle – par exemple, celle de l'impact de l'exploitation généralisée des datas sur les stratégies de communication des sites internet des grandes entreprises – n'est possible en dissociant savoirs opérationnels et théoriques. Pour démontrer la plus-value de leurs éclairages – qu'il soit comparatif, historique, économique, pragmatique, etc. – les recherches communicationnelles doivent – entre autres choses – comprendre et intégrer dans leurs analyses les pratiques et contraintes professionnelles quotidiennes des communicants dont ils étudient les productions. Au risque, sinon, de passer à côté d'explications essentielles. La deuxième

1. Rouquette, S. (2017). *Site Internet : audit et stratégie*. De Boeck, Louvain-la-Neuve.

est que déployer des méthodologies d'analyses idéologiques, graphiques ou encore techniques des sites internet permet à la fois de sensibiliser les décideurs à ces méthodes d'analyses et de former les communicants à la mise en œuvre de telles procédures.

La deuxième ligne directrice de cet ouvrage est pédagogique. En intégrant dans ses analyses un outillage méthodologique diversifié et plusieurs retours d'expériences en enseignement, cet ouvrage revendique clairement la complémentarité entre recherche et enseignement. En cela, cet ouvrage répond à la nécessité de former les étudiants en communication à la définition et aux déploiements des stratégies de communication en ligne des organisations, répondant ainsi à des besoins en compétences numériques attendues par les entreprises, les collectivités et les associations. En expliquant comment évaluer, analyser et faire des sites web, en transmettant ces compétences et en les faisant évoluer, cet ouvrage contribue ainsi à former tous ces futurs professionnels qui décideront de l'identité, des contenus, du graphisme, des services, de l'architecture ou encore de l'ouverture hypertextuelle d'objets communicationnels aussi riches et complexes que le sont les sites internet.

Introduction

Luc MASSOU¹, Patrick MPONDO-DICKA² et Nathalie PINÈDE³

¹ CREM, Université de Lorraine, Metz, France

² LERASS, Université Toulouse – Jean Jaurès, Toulouse, France

³ MICA, Université Bordeaux Montaigne, Pessac, France

Un objet à la fois ancien et toujours actuel

D'un ensemble de pages HTML interconnectées aux plateformes de services en ligne et aux réseaux sociaux numériques, les sites web n'ont cessé de changer de formes et de fonctions, amenant d'une part les sciences humaines et sociales à renouveler ou à inventer des méthodologies d'analyse, et d'autre part, à penser des praxis, des manières de faire adaptées aux non-spécialistes et futurs acteurs de la communication digitale. La fabrique du Web s'est aussi inscrite à l'agenda des formations en communication dès son émergence chez le grand public et les professionnels au début des années 1990, selon une approche différente et complémentaire de celle mise en œuvre pour les informaticiens. Cet ouvrage cherche à mettre en regard ces deux perspectives – méthodologique et pédagogique – dans la recherche en sciences de l'information et de la communication, en appréhendant la communication web dans ses dimensions à la fois techniques, discursives, sémiologiques et sociales, de sa conception à son intégration dans les pratiques numériques et communicationnelles des organisations, que ce soit dans le secteur public, associatif ou privé.

Pour cela, il s'appuie sur un cycle de journées d'études initié fin 2015 à l'Université Toulouse 2 Jean-Jaurès, à partir d'une question volontairement critique : l'analyse de sites web est-elle toujours pertinente en information-communication ? Six ans après son début, quatre autres journées ont été organisées entre 2017 et 2021 à l'Université Bordeaux

Montaigne, à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Paris), à l'Université Clermont Auvergne et enfin à l'Université de Lorraine, pour prolonger la réflexion et l'état des recherches sur ce sujet, dont la dynamique demeure toujours présente. Un premier ouvrage collectif, *Site internet : audit et stratégie*, sous la direction de Sébastien Rouquette (2017), en a découlé, en mobilisant une partie des auteurs présents lors la journée initiale de 2015. Afin de pouvoir valoriser l'ensemble des chercheurs ayant contribué à ces journées entre 2015 et 2021, ce deuxième ouvrage le prolonge et le complète, et s'articulera avec un troisième volet chez le même éditeur, *Présences numériques des organisations*, à paraître en 2022, toujours sous notre codirection. Nous offrirons ainsi un aperçu détaillé des recherches menées sur un objet à la fois ancien et toujours actuel dont les méthodes d'analyse ont mis quelque temps à apparaître, et sur lequel nous recensons seulement quatre ouvrages expressément consacrés à la question en 2015 : *Penser le web-design. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias* de Nicole Pignier et Benoit Drouillat (2004), *Les sites web. Conception, description et évaluation* de Peter Stockinger (2005), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberspace*, de Sébastien Rouquette (2009), et *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, coordonné par Christine Barats (2013).

Pour ce deuxième volume issu de nos cinq journées d'études, nous avons ainsi réuni douze auteurs et autrices autour d'approches épistémologiques, méthodologiques et parfois pédagogiques de l'analyse des sites web, que nous avons structuré en trois sections qui prennent appui sur la notion de dispositif, très utilisée en sciences de l'information et de la communication (Charlier et Peeters 1999 ; Leblanc 1999 ; Appel *et al.* 2010), et notamment pour les recherches en communication des organisations qui nous intéressent ici. Comme le soulignent Violaine Appel et Thomas Heller (2010) à partir d'une revue de littérature dans ce champ spécifique, trois logiques d'interprétation du dispositif s'y distinguent (voir figure 1) : la logique d'agencement (éléments en relation), la logique analytique (médiation) et la logique critique (idéologie, contrôle).

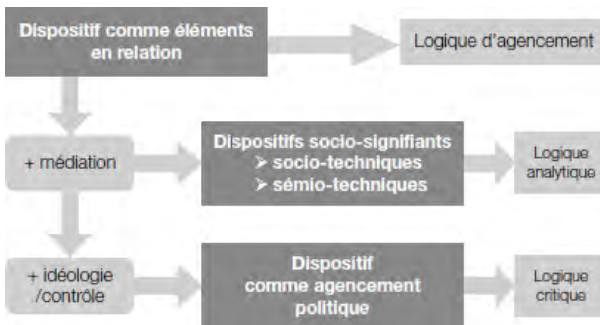


Figure 1. Typologie du dispositif dans les recherches en communication des organisations (Appel et Heller 2010, p. 45)

S'il fallait positionner nos dix chapitres dans cette typologie en trois axes, et en considérant les sites web comme des dispositifs de communication des organisations¹, nous pourrions les inscrire majoritairement dans la logique analytique proposée ici. À son propos, voici comment leurs auteurs (Appel et Heller 2010, p. 41) la définissent :

« Un second niveau de sens désigne le dispositif comme un processus que le chercheur aura mis en évidence et qui prend deux orientations : co-construction sociale/technique et co-construction de sens. Cette double orientation du sens renvoie à deux approches de la recherche en SIC et à deux épistémologies : d'une part la communication comme construction sociale avec une filiation de la recherche à la sociologie, d'autre part la communication comme construction de sens avec une filiation aux sciences du langage. »

Dans les trois parties de notre ouvrage, les auteurs vont en effet questionner les sites web selon cette logique analytique qui les considère comme des processus de médiation comprenant des constructions sociales, techniques et sémiotiques, et que nous avons regroupés en trois sous-ensembles non exclusifs : le site web comme dispositif socio-technique, sémio-discursif et communicationnel. Dans chaque contribution, les auteurs y développeront plus particulièrement leurs choix notionnels, méthodologiques et/ou pédagogiques, et s'appuieront sur différents exemples de corpus de sites web analysés, le cas échéant.

Le site web comme dispositif sociotechnique

Considérer les sites web comme des dispositifs sociotechniques revient à analyser la façon dont ils mettent en interaction des acteurs sociaux avec des systèmes technologiques du Web en constante évolution depuis son émergence chez le grand public au début des années 1990. C'est précisément ce que propose Camille Alloing dans son chapitre, où il historicise cinq périodes du Web dans les pratiques de communication des organisations : le Web des pionniers (avant 2000), le Web des citations (2000 à 2005), le Web 2.0 (2005 à 2010), le Web social (2010 à 2015) et enfin le Web affectif (depuis 2015). Pour chacune de ces périodes, l'auteur sélectionnera les caractéristiques du site en tant que système formel et technique, qualifie la nature des interactions et des usages chez les internautes, et explicitera les stratégies de communication numérique des organisations concernées.

1. Nous considérons ici ces dispositifs comme des instruments « de captation et de compréhension des processus de médiation et des situations (ou contrats) de communication, en identifiant les composants en jeu et leurs articulations » (Appel *et al.* 2010, p. 10).

Dans une perspective davantage épistémologique de l'analyse des sites web, qui mêle dispositifs sociotechniques et approches sémio-discursives, Christine Barats et Julia Bonaccorsi mettront ensuite en relief les points de vigilance et les apories à affronter lorsque l'on interprète les énoncés issus des sites web, où l'abondance et l'hétérogénéité des contenus et des données numériques invitent à questionner la façon dont ils sont produits et dont ils circulent sur le Web, mais aussi les modalités et conditions de leur collecte par les chercheurs. Là encore, c'est l'importance du dispositif sociotechnique et la place de la médiation technique qui sont au cœur du raisonnement, en amont et en aval de l'analyse.

Enfin, Luc Massou, dans une perspective pédagogique, proposera une mise en perspective d'expériences de formation à l'expertise de sites web dans des filières de licence et master en information-communication, à destination de futurs spécialistes de la communication numérique.

Prenant appui sur plusieurs grilles d'analyse de sites web issues de la littérature scientifique et parfois professionnelle, ou créées *ad hoc* avec des étudiants de master, il en dressera un bilan critique et réflexif, à la fois en termes d'apports et de limites, mais aussi de contraintes méthodologiques et d'acquisition de compétences professionnelles dans l'expertise de ces dispositifs sociotechniques sur le Web.

Le site web comme dispositif sémio-discursif

La deuxième partie recouvre des approches théoriques et méthodologiques qui s'inscrivent dans une perspective principalement sémiotique, qui se fonde sur une analyse des discours et/ou des interfaces dans les sites web. Nicole Pignier proposera ainsi de définir ce qu'est une sémiotique du design numérique, qui revient à questionner le « faire sens » du webdesign, pour tisser du lien entre instances d'énonciation – les organisations – et de co-énonciation – les internautes usagers des sites web. Elle exposera ainsi une méthodologie d'analyse sémiotique de la multimodalité et du design d'interface des sites web, en précisera également les limites et conclura sur les interrelations énonciatives et éthiques du design numérique.

Dans une perspective à nouveau articulée sur une expérience pédagogique en filières universitaires de niveau master, Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart présenteront une méthodologie d'analyse de sites web qui prend racine dans la sémiotique pragmatique mais qui en déplace le focus du résultat interprétatif vers l'étude de son processus de construction. Cette sémiotique sociale des sites web fait ainsi débattre collectivement les apprenants sur ce qui compose leurs filtres interprétatifs, afin de mieux les conscientiser, et pour favoriser une posture davantage réflexive chez de futurs professionnels de la communication numérique.

Justine Simon, quant à elle, expliquera les enjeux à la fois théoriques et méthodologiques des espaces d'expression et de communication que sont devenus les réseaux sociaux numériques comme Twitter. À partir d'une étude de cas menée sur des contenus discursifs diffusés *via* ce dispositif web, elle en caractérisera la diversité des formes de mobilisation en ligne, entre dimension technologique, pratique sociale et pratique sémio-discursive. L'expérience sociale au sein d'une communauté en ligne prend ainsi forme à travers des choix d'interdiscursivité, de narrativité et d'argumentativité, et la variété de cette écriture hypertextualisée permet ainsi de saisir des logiques de communication chez leurs auteurs.

Enfin, Pergia Gkouskou étudiera la pertinence du concept de métaphore dans l'analyse épistémologique de l'objet « site web », tout en le positionnant dans l'évolution du champ médiatique. En prenant appui sur l'étude des sites web à visée documentaire (données ouvertes, archives) ou institutionnelle, l'auteure interrogera les mécanismes de métaphore (ou « textualisations visuelles ») qui émergent entre concepteurs, usagers et dispositifs technosémiotiques dans un contexte de simulation hypermédiatisée en évolution continue.

Le site web comme dispositif communicationnel

La troisième et dernière partie regroupe des chapitres fondés sur une analyse de corpus clairement constitué pour en identifier les enjeux communicationnels sous-jacents pour les organisations qui les ont conçus. Dans son étude taxonomique de quatorze sites web institutionnels d'universités, Nathalie Pinède fondera ainsi son approche méthodologique sur la classification des contenus repérés sur leurs pages d'accueil à partir des ancres textuelles des liens hypertextes, qu'elle nommera « unités lexicales hypertextuelles ». En analysant leurs classes dominantes sur le corpus retenu, elle en dégagera des profils informationnels à la fois en termes de choix des contenus publiés mais aussi d'usagers plus ou moins prioritairement visés par chaque site.

En choisissant un corpus de sites web d'organisations transfrontalières, Marie-Hélène Hermand structurera son analyse communicationnelle sur l'intrication entre territoires et dispositifs médiatiques, et sur le concept d'espace public intermédiaire (comme espaces de proximité et de transition vers l'espace public), pour en comprendre les transitions et/ou les transformations ancrées dans les imaginaires collectifs. En étudiant les univers sémantiques proposés dans leurs sites web, l'auteure modélise ainsi les processus communicationnels de ces organisations et leur redéfinition des territoires dont elles dépendent.

Enfin, Camille Rondot proposera une analyse de la mise en récit sur les sites web des nouvelles compétences professionnelles liées à l'écoute des médias sociaux (*social data listening*). À partir d'un corpus de sites web d'agences et de consultants dans le domaine

de la communication numérique, l'auteure analysera les mécanismes d'une rhétorique professionnelle qui implique à la fois une personnification et une euphémisation des stratégies en jeu. Son approche sémio-discursive du corpus web retenu révélera ainsi une prétention communicationnelle, c'est-à-dire un projet visant à faire d'une certaine conception de la communication un nouveau métier, dont elle identifiera les marqueurs sémantiques et discursifs.

Et après ?

Comme annoncé *supra*, nous compléterons ce premier volume chez ISTE Editions et issu de nos journées d'étude par un deuxième ouvrage collectif sous notre direction. Il abordera plus spécifiquement la question de la présence numérique des organisations dans les écosystèmes numériques (Web, réseaux sociaux, Internet de données) : stratégies communicationnelles différenciées selon les types et publics des organisations, communication multiculturelle à différentes échelles, construction de narrations en ligne.

Bibliographie

- Appel, V., Heller, T. (2010). Dispositif et recherche en communication des organisations. Dans *Les dispositifs d'information et de communication : Concept, usages et objets*, Appel, V., Boulanger, H., Massou, L. (dir.). De Boeck, Bruxelles, 39–57.
- Appel, V., Boulanger, H., Massou, L. (2010). *Les dispositifs d'information et de communication : Concept, usages et objets*. De Boeck, Bruxelles.
- Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Armand Colin, Paris.
- Charlier, P., Peeters, H. (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès, La revue*, 25, 15–23.
- Leblanc, G. (1999). Du déplacement des modalités de contrôle. *Hermès, La revue*, 25, 233–242.
- Pignier, N., Drouillat, B. (2004). *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. L'Harmattan, Paris.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet : une radiographie du cyberspace*. De Boeck, Bruxelles.
- Rouquette, S. (2017). *Site Internet : audit et stratégie*. De Boeck, Bruxelles.
- Stockinger, P. (2005). *Les sites web : conception, description, et évaluation*. Hermès-Lavoisier, Paris.