

Table des matières

Préface	1
Peter STOCKINGER	
Introduction	5
Nathalie PINÈDE, Luc MASSOU et Patrick MPONDO-DICKA	
Partie 1. Sites web et stratégies organisationnelles	13
Chapitre 1. Sites web et agentivité d'entités circulantes	15
Mariannig LE BÉCHEC	
1.1. Introduction.	15
1.2. De l'analyse d'un site web à l'analyse de réseaux de sites web	16
1.2.1. Le site web comme entité sémiotique définie et statique.	16
1.2.2. Une analyse dynamique de l'agencement des identités numériques organisationnelles	17
1.2.3. L'hybridation de l'analyse sémiotique et de réseaux de sites web	18
1.3. La notion de territoires numériques de marques	19
1.3.1. Un cadre conceptuel pour accompagner les analyses hybrides des sites web.	19
1.3.2. Des entités circulantes sur le Web toujours en prise avec un territoire ?	21
1.3.3. L'agentivité des signes comme objet d'étude numérique.	24
1.3.4. Des signes indispensables au monde social et à la signification variable sur le Web.	25

1.3.5. La notion de territoires numériques de marques comme cadre d'analyse hybride des entités circulantes sur un « Web affectif »	25
1.3.6. Des signes en lien avec des marques	27
1.4. Conclusion	27
1.5. Bibliographie	28

Chapitre 2. « Le saviez-vous ? » de Danone : stratégie narrative et dialogue identitaire 33

Stela RAYTCHEVA, Thierry CÔME et Gilles ROUET

2.1. Introduction	33
2.2. Culture, stratégie et narratifs	35
2.2.1. Cultures d'entreprise et management	35
2.2.2. Narratifs et stratégies	37
2.2.3. Médias et contenus	39
2.2.4. Discours et narration	40
2.3. Danone : narration d'une culture	41
2.3.1. L'histoire de Danone sur son site institutionnel : analyse des textes	41
2.3.2. Analyse de la narration-clé de l'histoire de Danone	43
2.3.3. Analyse des vidéos proposées sur le site institutionnel	46
2.3.4. Analyse des dates-clés	49
2.4. L'histoire de Danone et l'utilisation des encarts « Le saviez-vous ? » sur Facebook	53
2.4.1. Du 7 février au 18 avril 2019	53
2.4.2. Du 26 avril au 8 mai 2019	55
2.4.3. Du 9 mai au 25 mai 2019	55
2.4.4. Du 12 août au 2 septembre 2019	56
2.4.5. Du 20 décembre au 30 décembre 2019	56
2.5. Une stratégie de communication cohérente	57
2.6. Conclusion	59
2.7. Bibliographie	60

Chapitre 3. Site web et éthos médiatisé : le cas de fabricants de matériel photographique 63

Marion ROLLANDIN

3.1. Introduction	63
3.2. La situation de communication induite par le site web d'un fabricant de matériel photographique	65
3.2.1. Promesse et implication du site web	66

3.2.2. L'éthos médiatisé construit et perçu des organisations	68
3.2.3. Des visiteurs aux compétences interprétatives variables	70
3.3. Amorce de l'éthos médiatisé du fabricant de matériel photographique	71
3.3.1. Une organisation à l'existence prénumérique	71
3.3.2. Premières impressions de navigation	72
3.3.3. Espace d'explicitation des valeurs	74
3.4. Éthos médiatisé et stratégie discursive	75
3.4.1. Des produits soigneusement mis en scène	75
3.4.2. Des travaux et discours instrumentalisés contrôlés	77
3.4.3. Des discours autonomes potentiellement bénéfiques	82
3.5. Éthos médiatisé et segmentation des publics	84
3.5.1. Une volonté d'accompagnement dans l'offre	84
3.5.2. Des pratiques et des publics en représentation	86
3.5.3. Le professionnel, figure aux compétences convoitées	90
3.6. Conclusion	91
3.7. Bibliographie	92

Chapitre 4. Analyses des stratégies de communication

numérique à destination des proches aidants	95
Sébastien ROUQUETTE et Christelle CHAUZAL-LARGUIER	

4.1. Introduction	95
4.2. Méthodologie	97
4.3. Corpus d'analyse	99
4.4. La place centrale occupée par les sites internet dans les stratégies de communication numérique	102
4.4.1. Une communication numérique <i>a priori</i> adaptée aux publics visés	102
4.4.2. Les réseaux sociaux comparativement défavorables aux associations	103
4.4.3. Les sites internet des associations plus visibles que ceux des organismes lucratifs	104
4.5. Sites internet : avantages aux acteurs associatifs	105
4.5.1. Un contenu centré sur les attentes des aidants, principal point fort des sites internet des associations	105
4.5.2. Des sites internet argumentés pour intéresser la cible	111
4.5.3. Le niveau d'actualisation : une faiblesse des sites associatifs non réhibitoire	114
4.5.4. Les limites interactionnelles des sites associatifs	115

4.6. Conclusion	116
4.7. Annexe	117
4.8. Bibliographie.	119

Chapitre 5. Communication d'associations en ligne et stratégies discursives : étude de cas 123

Marcy Delsione OVOUNDAGA

5.1. Introduction.	123
5.2. Cadre théorique	125
5.3. Démarche méthodologique.	126
5.3.1. Justification du choix du corpus	126
5.3.2. Présentation du corpus et protocole d'analyse	127
5.4. Les médias sociaux numériques au cœur de la nouvelle stratégie de communication des organisations.	130
5.4.1. Les mutations dans les stratégies de communication en milieu associatif : l'appropriation des réseaux sociaux numériques	131
5.4.2. Les pages Facebook des associations	132
5.5. Les stratégies discursives en ligne au cœur du marketing social des associations	133
5.5.1. Un marketing social sur Facebook à dominance virale	134
5.5.2. L'interaction au centre de la stratégie discursive	137
5.5.3. Les modèles discursifs à l'œuvre	139
5.5.4. Les signes sémiotiques.	142
5.6. Conclusion	146
5.7. Bibliographie.	147

Partie 2. Sites web et dynamiques culturelles 151

Chapitre 6. Localisation des sites web et dimension culturelle : quelles compétences professionnelles ? 153

Alexander FRAME et Will NOONAN

6.1. Introduction.	153
6.2. La localisation culturelle à l'épreuve du terrain : des discours aux actes	155
6.2.1. Les compétences « culturelles » du localiseur	155
6.2.2. Culture, culture et formation des traducteurs.	157
6.2.3. Les offres de service en localisation culturelle.	158

6.3. De la communication (interculturelle) au service de la localisation . . .	163
6.3.1. Trois approches scientifiques de la localisation culturelle	163
6.3.2. Une nécessaire prise en compte de la complexité dans la communication web.	165
6.4. Tentatives et tâtonnements pour une approche non essentialiste et complexe de la localisation culturelle	166
6.4.1. Les études interculturelles et la formation des traducteurs	167
6.4.2. De la traduction à l'expertise interculturelle	168
6.4.3. De la localisation à la transcréation	169
6.4.4. Vers une approche liquide de la localisation	170
6.4.5. Enseigner les compétences professionnelles pour la localisation culturelle	172
6.5. Conclusion	174
6.6. Bibliographie.	176

Chapitre 7. Représentativité des minorités autochtones et identité culturelle sur le Web

181

Cécile-Marie MARTIN

7.1. Introduction.	181
7.2. « Minorités autochtones », une terminologie pour désigner sans discriminer	182
7.2.1. Minorité et autochtonie : de l'autodétermination à la reconnaissance de droits	182
7.2.2. Des communautés au sein d'une société	185
7.3. Les voies d'accès des minorités autochtones au Web	187
7.3.1. Internet, réseau des réseaux	188
7.3.2. Équipements individuels et collectifs	189
7.3.3. Les technologies du Web, un patrimoine occidental	191
7.3.4. Gouvernance et démocratie	192
7.4. Logiques d'accès, de la consultation à la contribution.	196
7.4.1. Google, une ouverture vers les langues comme levier économique	196
7.4.2. Le rôle des réseaux sociaux dans la formation des communautés linguistiques sur le Web.	197
7.4.3. L'hypertexte comme passerelle interlinguistique et interculturelle.	198
7.4.4. Le code informatique, une clé pour l'accès au Web.	199
7.4.5. « Plus jamais sans nous », des dispositifs conçus par les minorités autochtones.	201
7.5. Conclusion	202
7.6. Bibliographie.	203

Chapitre 8. Ancrages culturels et politiques de la communication environnementale sur le Web 209

Sandra MELLOT, Anh Ngoc HOANG, Magali PRODHOMME et Anaïs THEVIOT

8.1. Introduction	209
8.2. Démarche méthodologique : analyse de l'éthos écologique en régime numérique	212
8.3. Éthos de l'action (Greenpeace)	217
8.3.1. Passer à l'acte	217
8.3.2. Corps grim pant : une corporéité courageuse en vue d'un éthos de l'action	219
8.4. Éthos de la volonté (WWF)	221
8.4.1. Célébrer la nature	221
8.4.2. Corps exposé et exposant dans « #Pasledernier » de WWF : une corporéité volontaire en vue d'un éthos de la volonté	222
8.5. Éthos de la justice (L'Affaire du siècle)	224
8.5.1. Faire du bruit	224
8.5.2. Corps démonstratif dans L'Affaire du siècle : une corporéité épictétique en vue d'un éthos de justice	225
8.6. Éthos de la croyance	227
8.6.1. Renouveler (On est prêt, Réveillons-nous, Pensée sauvage)	227
8.6.2. Double corps déclamant et dansant dans « Réveillons-nous » : une corporéité professante en vue d'un éthos de croyance	230
8.7. La structuration sur le Web d'une <i>homonoià</i> écologique : l'urgence, l'éloge et le blâme	232
8.8. Conclusion	236
8.9. Bibliographie	237

Chapitre 9. Covid-19 et collecte numérique de fonds : acteurs, stratégies, perspectives 241

Géraud AHOUCANDJINO, Ornheilia ZOUNON, Agnès BADOU

et Ismène KPÉDJO

9.1. Introduction	241
9.2. Cadre théorique et méthodologique	243
9.2.1. Les bases théoriques de positionnement et de scénarisation de la communication d'appel au don	243
9.2.2. Méthodologie	246
9.3. Résultats et discussion	255
9.3.1. Typologie des acteurs et de la médiatisation	255
9.3.2. Positionnement éditorial	256
9.3.3. Interaction avec le public donateur	258

9.3.4. Sur la question de la perception des appels aux dons en faveur de l'Afrique	260
9.3.5. Sur la question de la solidarité internationale	262
9.3.6. Typologie de l'aide pour l'Afrique.	265
9.4. Conclusion	266
9.5. Bibliographie.	266

Partie 3. Communication des organisations et narrations

en ligne	269
---------------------------	------------

Chapitre 10. Communiquer par la narration, les organisations au défi de leur dimension collective ?

Julien FALGAS	271
10.1. Introduction	271
10.2. Définir l'acte de raconter par la triade récit, narration, histoire.	272
10.3. Application à l'analyse de pages web, du cadre d'analyse de la fabrique des représentations	277
10.4. De la fabrique de la narration à la critique de la communication narrative des organisations sur les médias sociaux numériques	288
10.5. Conclusion	291
10.6. Bibliographie	293

Chapitre 11. Transmédia et narrations en ligne : entre univers éphémères et archivages

Mélanie BOURDAA	297
11.1. Introduction	297
11.2. Nouveau terme, anciennes créations : un rapide aperçu historique	299
11.3. Les sites internet transmédia évolutifs : une progression de et dans la narration	301
11.3.1. Le cas <i>Hunger Games</i>	301
11.3.2. Le cas <i>Westworld</i>	304
11.4. Les applications et médias sociaux : une stratégie transmédia engageante	307
11.4.1. Le cas <i>Mr. Robot</i>	307
11.4.2. Le cas <i>13 Reasons Why</i>	308
11.5. L'archivage des fans : une préservation de dispositifs éphémères	310
11.6. Conclusion	313
11.7. Bibliographie	313

Chapitre 12. Narrations augmentées et stratégie de promotion des séries Netflix.	315
Frédéric AUBRUN et Thomas BIHAY	
12.1. Introduction	315
12.2. Narration augmentée à partir des textures explicite, implicite et zéro.	318
12.2.1. La texture implicite dans la promotion de <i>13 Reasons Why</i> . . .	319
12.2.2. L' <i>upside down</i> , ou l'épicentre de l'histoire de <i>Stranger Things</i>	320
12.2.3. La cocréation comme procédé d'immersion dans la fiction . . .	321
12.3. « Dépublicitariser » le discours promotionnel des séries.	322
12.3.1. La gamification comme écrin médiatique et culturel	322
12.3.2. Le « recyclage médiatique » au cœur du processus promotionnel	324
12.3.3. Au-delà des raisons : un dispositif sous forme pédagogique . . .	325
12.4. Conclusion	328
12.5. Bibliographie	331
Liste des auteurs.	333
Index.	335