

# Préface

**Peter STOCKINGER**

*INALCO, Plidam, Paris, France*

Il m'est particulièrement agréable d'introduire ce recueil de textes intitulé *Présences numériques des organisations*. Comme le soulignent fort justement ses éditeurs scientifiques, Nathalie Pinède, Luc Massou et Patrick Mpondo-Dicka, le défi numérique fait, sans aucun doute, partie des grands enjeux de la communication des organisations d'aujourd'hui.

Rappelons que l'un des éléments distinctifs de la communication des organisations – comparée à d'autres écosystèmes de communication – se trouve dans le fait qu'elle se construit autour d'un acteur institutionnel appelé « organisation » qui, pour répondre à ses missions, est amené à créer et à maintenir des relations (d'intérêt) avec une plus ou moins importante diversité d'acteurs collectifs et individuels. L'organisation sociale comprise comme un acteur collectif institutionnel constitue un genre bien particulier d'acteurs sociaux. Ce genre d'acteurs sociaux est caractérisé par la réunion d'une population d'individus qui occupent des fonctions déterminées afin de réaliser des objectifs communs (et préalablement définis). Des exemples typiques pour un acteur institutionnel sont les entreprises, les collectivités territoriales, les associations et les ONG (organisations non gouvernementales), les organisations politiques, les établissements d'enseignement et de recherche ou encore les institutions patrimoniales telles que les musées, les archives et les bibliothèques.

Une organisation sociale est un acteur à part entière dont la voix n'est réductible ni à la voix de tel ou tel acteur individuel qui en est membre ni à l'ensemble des voix des acteurs qui la constituent. En tant qu'acteur à part entière, une organisation sociale se voit confrontée à des missions et tâches auxquelles elle doit ou elle est supposée satisfaire dans un milieu social donné dans lequel elle se déploie et évolue.

*Présences numériques des organisations,*

coordonné par Nathalie PINÈDE, Luc MASSOU et Patrick MPONDO-DICKA. © ISTE Editions 2023.

L'un des enjeux principaux sur lesquels reviennent régulièrement plus ou moins tous les experts de ce domaine de communication spécialisée est celui de créer, voire d'entretenir et d'approfondir, à travers des activités et campagnes de communication les plus diverses, une certaine vision d'une organisation sociale (telle qu'une entreprise ou une université), de ses missions et activités, de ses prestations, produits ou services, des communautés des acteurs avec lesquelles elle entretient des relations. En d'autres termes, l'enjeu consiste ici à entretenir et (surtout) à faire accepter un monde imagé qui sert de scène de théâtre, d'espace de simulation du monde de vie (personnel, quotidien, professionnel, etc.) dans lequel évolue la diversité des acteurs qui se forme en une communauté de parties prenantes (agonistiques ou antagonistiques) autour d'une organisation sociale.

Ce monde imagé (ou imaginaire) peut être plus ou moins proche du monde de vie, du monde tel qu'il est vécu par les acteurs concernés ; il peut être également en rupture délibérée avec celui-ci et proposer un monde fictif, plus ou moins probable. Toujours est-il que ce monde imagé (ou imaginaire) est un monde qui offre un certain sens dont – pour parler ainsi – l'intérêt consiste dans le fait de pouvoir servir éventuellement de référence à la diversité des acteurs concernés par les agissements et les prestations d'une organisation (telle qu'une entreprise, une université ou une association). « Avoir du sens » veut bien dire posséder une valeur, une qualité qui répond à un besoin, à un intérêt ou à un désir des acteurs concernés. C'est ainsi qu'on apprécie la valeur intellectuelle, émotionnelle, pratique et utilitaire ou encore morale d'un objet, d'une personne, d'une activité, d'un lieu, etc.

En tant que sens partagé, le monde imagé (ou imaginaire) qui se construit, se diffuse et se fait accepter progressivement (et avec plus ou moins de heurts) à travers les diverses activités et campagnes de communication d'une organisation, devient un *topos*, un lieu commun qui est partagé par la diversité des acteurs avec lesquels l'organisation sociale forme une communauté.

Pour devenir un repère épistémique – et donc aussi pour devenir une sorte de norme, une maxime – il ne suffit pas que le monde imaginaire construit par et diffusé à travers les diverses activités et campagnes de communication soit connu et compris par la diversité des acteurs concernés. Il doit être, en plus, accepté et donc (tacitement ou explicitement) assumé par les acteurs concernés. Ainsi, le monde imagé ou imaginaire que les activités de communication d'une organisation sont censées produire et maintenir prétend au statut d'un standard, au statut d'une culture, d'un cadre culturel offrant à une population d'individus plus ou moins importante une identité, des valeurs et aussi des ressources (cognitives et pratiques). La référence à un tel cadre culturel pourvoit non seulement une identité (une « face sociale », pour parler avec Erving Goffman) à un individu (en lui attribuant justement un rôle d'acteur) mais lui permet également de répondre à un ensemble de problèmes (qu'il peut considérer comme plus ou moins importants) qu'il rencontre dans son monde de vie.

« Prétendre » veut bien dire que le statut de standard n'est pas acquis *a priori*. Il doit être acquis, souvent contre une diversité de voix qui poursuivent d'autres objectifs que ceux qui définissent les activités de communication d'une organisation. Il doit être également acté par les intéressés eux-mêmes, c'est-à-dire par les acteurs qui sont les parties prenantes. Tantôt il s'agit des bénéficiaires potentiels d'une prestation annoncée par une organisation, tantôt de partenaires, tantôt de groupes d'acteurs pouvant influencer le destin même d'une organisation, tantôt encore de toute une panoplie d'acteurs qui souhaitent concurrencer les agissements d'une organisation ou qui souhaitent, d'une manière ou d'une autre, sa disparition pure et simple.

Se frayer un chemin dans cette diversité et cette cacophonie de voix dont chacune possède son poids, son audience, afin de faire accepter une certaine vision comme standard, comme référence culturelle, est, comme on le sait, une tâche réellement ardue et difficile. En tout cas, c'est le grand enjeu de ce que l'on appelle en anglais le *branding*, comprise comme une ou, plutôt, comme toute une diversité de techniques (de communication) pour créer, faire accepter et entretenir – à travers la réalisation de nombreux messages portant sur un objet, un domaine d'expertise particulier - un monde imaginaire dans lequel, comme on dit, se retrouvent, « se voient », pour des motifs les plus variés, les différents acteurs concernés.

Le processus de la réalisation de tels messages comprend différentes étapes ; parmi lesquelles nous comptons celles de leur localisation (dans un milieu donné), de leur design conceptuel, de leur expression et incarnation dans les divers formats, instruments et dispositifs médiatiques, de leur diffusion et circulation, de leur appropriation et exploitation et, enfin, de leur évaluation à proprement parler. L'objectif global de toutes ces étapes, c'est de produire des informations prégnantes, des informations qui possèdent une valeur pour l'acteur ou la communauté des acteurs concernée sous forme de messages variés et multimodaux, de messages pouvant être appréciés, vécus et exploités à l'aide de techniques de médiatisation très diversifiées.

Compris comme l'un des médias constitutifs de l'écosystème de la communication des organisations, le site web en particulier et le support numérique en général jouent ici, bien sûr, un rôle tout à fait déterminant. Les contributions dans ce recueil nous en offrent un très riche panorama.



# Introduction

**Nathalie PINÈDE<sup>1</sup>, Luc MASSOU<sup>2</sup> et Patrick MPONDO-DICKA<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> MICA, Université Bordeaux Montaigne, Pessac, France

<sup>2</sup> Crem, Université de Lorraine, Metz, France

<sup>3</sup> LERASS, Université Toulouse 2 – Jean-Jaurès, Toulouse, France

## Sites web et présences numériques des organisations

Cet ouvrage vient clore une trilogie consacrée à l'étude des sites web<sup>1</sup> et plus largement des dispositifs numériques infocommunicationnels, selon plusieurs perspectives (épistémologique, méthodologique, pédagogique notamment). Ces ouvrages découlent eux-mêmes d'un cycle de journées d'étude, initié en 2015 par Patrick Mpondo-Dicka à l'Université Toulouse 2 – Jean-Jaurès, autour d'un questionnement un peu provocant : l'analyse des sites web est-elle toujours pertinente d'un point de vue infocommunicationnel ? Les débats de cette journée d'étude avaient alors été jugés suffisamment passionnants, pertinents et d'actualité pour qu'un petit collectif de chercheurs (Luc Massou, Patrick Mpondo-Dicka, Nathalie Pinède, Sébastien Rouquette et Peter Stockinger) s'en empare et fasse vivre cette problématique au travers d'une série de journées d'étude consacrées au sujet. Ainsi, quatre autres journées ont été organisées entre 2017 et 2021, chacune déclinant un angle d'interrogation singulier à partir de cet « objet » site web : les sites web des organisations au cœur de dynamiques numériques plurielles (Université Bordeaux Montaigne, 2017), le site web dans les nouveaux écosystèmes de communication multi et interculturelle (Institut national des langues et civilisations orientales, 2018), les représentations des publics et les usages des internautes (Université Clermont

---

1. Un premier ouvrage collectif, *Site internet : audit et stratégie* (sous la direction de Sébastien Rouquette), a été publié aux éditions de Boeck en 2017. Un deuxième ouvrage collectif, intitulé *Analyses des sites web* (sous la direction de Luc Massou, Patrick Mpondo-Dicka et Nathalie Pinède) est paru chez ISTE Editions en septembre 2022.

Auvergne, 2019) et enfin, la communication des organisations et les narrations en ligne (Université de Lorraine, 2021).

Le présent ouvrage, préfacé par Peter Stockinger, achève donc de valoriser les principales contributions issues de ce cycle de cinq journées d'étude et réunit 23 auteurs autour d'un pivot principal, celui de la communication des organisations (entreprises, collectivités, ONG, etc.), à l'aune des sites web et, plus largement, des écosystèmes numériques orchestrant des stratégies différenciées, elles-mêmes inscrites dans un espace multiculturel hétérogène et complexe.

Le concept de « présence numérique » pour les organisations, choisi pour titre générique de cet ouvrage, témoigne de l'extension de notre regard sur la communication organisationnelle en environnements numériques. Louise Merzeau insiste sur le caractère intrinsèquement temporel de la présence en ligne, en tant que « forme d'existence dans un espace » (2014). À cette dimension temporelle, il faut ajouter un mode d'existence, entre représentation et intervention (Rieder 2010). La présence numérique d'une organisation ne se réduit pas à ce qu'elle produit et contrôle au plan discursif, rhétorique et narratif. En donnant à voir une certaine représentation de son identité sur le Web, elle la donne à lire mais aussi à réécrire, que cela soit par ses usagers, clients ou par des formes de mise en calcul algorithmique des traces produites par et autour de l'organisation. Dès lors, si « les institutions et les organisations essaient de se définir comme des entités stables avec des limites autorisant un certain contrôle de leur image » (Le Béhec et Alloing 2016), ce périmètre est sans cesse bousculé, redéfini, ses contours évoluant en permanence, les conditions de la présence numérique étant constamment soumises à réinterprétation. Daniel Pélissier propose de définir la présence numérique d'une organisation « comme un système inséré dans des dispositifs numériques, formé des traces des interactions entre construction identitaire et processus réputationnel. [...] La présence numérique d'une organisation est ainsi évolutive, changeante, correspond à des traces volontaires ou involontaires et peut être observée au moins partiellement » (Pélissier 2018, p. 112). On retrouve dans cette définition les ingrédients de la présence numérique précédemment évoqués, entre dynamique, construction d'un éthos médiatisé et réutilisation imprévisible d'un entrelacs de traces, éphémères et mouvantes. La totalité de cette présence numérique ne peut dès lors que nous échapper et nous sommes condamnés à n'en saisir que des fragments, des instantanés partiels, inscrits dans un espace-temps donné.

Si nous en revenons à notre préoccupation principale, à savoir le rôle et la légitimité des sites web au prisme de la présence numérique des organisations, incontestablement, les sites web participent de cette présence mais celle-ci ne s'y réduit pas. Le site web incarne l'une des facettes de la présence en ligne de l'organisation, relativement stable dans le registre de l'inscription, mais aussi lieu-rebond vers d'autres espaces et toujours (re)négociable lors de la mise en usages et mise en calculs. Les différentes contributions de cet ouvrage proposent, sans pour autant avoir la prétention de l'épuiser ni pouvoir en

explorer toutes les dimensions, différents niveaux de lecture de cette présence numérique des organisations, par exemple en mettant à jour les jeux qui se nouent entre ancrage et flux ou entre représentation et intervention, en mobilisant et réinterrogeant le concept d'éthos médiatisé, en analysant les logiques narratives et les réappropriations qui en sont faites, etc. L'ensemble contribue ainsi à proposer une vision multifacettes et multistratégies des présences numériques organisationnelles.

Trois grands axes thématiques bâtis autour de douze chapitres structurent cet ouvrage. Dans une première partie, nous nous intéresserons aux stratégies différenciées (de contenus, de services, de territorialisation) identifiées dans divers contextes organisationnels et auprès de différents publics. Dans une deuxième partie, la focale portera plus spécifiquement sur la dimension culturelle des sites web, posant la question d'une communication numérique organisationnelle oscillant entre local et global. Enfin, dans une troisième partie, nous accorderons une attention particulière au rôle des narrations et des récits dans les stratégies de communication en ligne des organisations.

## Sites web et stratégies organisationnelles

Entre stabilité et dynamique, les sites web inscrivent les organisations dans un environnement numérique complexe où se redessinent en permanence leur présence et leur identité, au gré des usages, des mises en circulation symboliques mais aussi des logiques de développement économique et technique du Web. C'est ce que met en évidence Mariannig Le Béhec à travers le concept d'entités circulantes, soit les signes symboliques émis par les sites web et mis en circulation dans un environnement numérique mouvant. Cette dynamique de transposition des signes, que l'auteure qualifie d'« agentivité », contribue ainsi à modeler des territoires numériques, dans lesquels les organisations auront pour défi principal de maîtriser la circulation de leurs marques.

Ce jeu qui se noue entre statique et dynamique autour des sites web, Stela Raytcheva, Thierry Côme et Gilles Rouet le mettent également en évidence et en application à travers leur approche des stratégies de stabilisation d'une culture d'entreprise. Ils s'appuient sur une lecture processuelle de la culture d'entreprise à travers des stratégies discursives repérables dans les narratifs communicationnels produits par une organisation (en l'occurrence Danone) sur son site web institutionnel et sur ses pages Facebook. Cette analyse discursive s'opère donc à un double niveau : un repérage des valeurs de l'entreprise dans les textes communicationnels produits (niveau statique) et une analyse de la succession et de l'entrelacement discursifs des textes produits par l'organisation sur les médias sociaux (niveau dynamique). En adoptant une double perspective, sémiotique et matérielle, les textes communicationnels sont ainsi analysés en eux-mêmes mais aussi au cœur d'un ensemble de textes interreliés à partir desquels se coconstruit de façon performative et signifiante une culture d'entreprise.

Marion Rollandin quant à elle s'intéresse aux représentations portées par les entreprises sur leurs sites web, en s'appuyant sur l'exemple de six fabricants de matériel photographique. Pour cela, elle mobilise une analyse sémiopragmatique et le concept d'éthos médiatisé pour mettre à jour l'articulation entre, d'une part, éthos médiatisé et stratégies de promotions de produits et, d'autre part, éthos médiatisé et typologie des publics visés, tels qu'ils se lisent à travers les sites web. Si les organisations étudiées s'attachent à produire un éthos médiatisé très positif tout en jouant la carte de la distinction par rapport aux concurrents, deux facteurs d'incertitude demeurent : le risque d'une perception des contenus par les usagers décalée au regard des intentions de communication et la difficulté de maîtriser et contrôler un éthos médiatisé soumis à évolution, que cela soit par l'entreprise elle-même ou par des formes de réappropriation et de réinterprétation de cet éthos dans des espaces numériques comme les réseaux sociaux. Ce qui nous ramène à cette question de la mise en circulation des signes, précédemment évoquée par Mariannig Le Béhec.

Christelle Larguier et Sébastien Rouquette interrogent pour leur part le rôle des sites web (émanant d'associations et d'organisme lucratifs) à destination des proches aidants, en reprenant notamment dans ce cadre l'interrogation première ayant conduit au cycle de manifestations autour des sites web : ceux-ci restent-ils pertinents au regard de stratégies de communication numérique relayées par les médias sociaux ? Pour répondre à cette question, ils s'appuient sur un dispositif méthodologique mixte (analyses comparées de traces d'activités sur les sites web et les réseaux sociaux et entretiens approfondis) qui révèle que les sites web offrent des atouts communicationnels qui ne sont pas substituables par les réseaux sociaux.

Marcy Delsione Ovoudaga prolonge le questionnement amorcé par Christelle Larguier et Sébastien Rouquette en s'intéressant tout particulièrement à la communication des associations à partir de leurs stratégies discursives en ligne. L'auteur s'appuie pour cela sur l'exemple de deux associations, la Chaîne de l'espoir et Action contre la faim, et sur l'analyse d'un corpus de publications et commentaires Facebook. Son étude met en évidence l'utilisation de ces plateformes socionumériques comme espace d'expression renouvelé pour les associations, dans lequel émergent notamment des stratégies de marketing social s'appuyant elles-mêmes sur des stratégies discursives en ligne valorisant les dimensions argumentative et empathique.

## **Sites web et dynamiques culturelles**

La deuxième partie de notre ouvrage met plus particulièrement l'accent sur la déclinaison culturelle des sites web et les stratégies différenciées qui peuvent y être associées. Alexander Frame et Will Noonan proposent à ce titre de revisiter le concept de localisation des sites web, au prisme de la dimension culturelle. En s'appuyant sur une revue de la littérature scientifique et professionnelle sur le sujet ainsi que sur des discours de

professionnels et praticiens du secteur, ils donnent une lecture critique d'un certain nombre d'approches valorisant les cultures nationales pour inciter à une appréhension et mise en œuvre de la localisation en tant qu'activité communicationnelle s'appuyant sur une approche « liquide » des cultures et des identités et inscrite dans un paradigme transcréationnel. Ils ouvrent dans cette perspective trois axes pédagogiques pour former des spécialistes de localisation culturelle.

Cécile-Marie Martin explore pour sa part la place des minorités autochtones sur le Web, celui-ci étant entendu comme un dispositif politique, matériel, technologique et culturel largement dominé par des représentations, une opérationnalisation et une gouvernance par des États occidentaux. Une fois identifiés ces freins d'accès et de représentativité de communautés autochtones à caractère minoritaire sur un espace du Web moins ouvert et universel qu'affiché dans les discours, l'auteure propose plusieurs pistes concrètes permettant une meilleure appropriation de l'appareillage du Web ainsi qu'une présence numérique réaffirmée de ces communautés.

Sandra Mellot, Thomas Hoang et Anaïs Théviot mettent quant à eux à jour les dimensions culturelles, politiques, rhétoriques ancrant la communication environnementale en ligne d'organisations non gouvernementales et de collectifs récents. En déployant une analyse sémiotique multimodale d'un corpus de sites web et de clips vidéo articulée à partir du concept d'éthos, les auteurs mettent en lumière à la fois des registres d'éthos différenciés (éthos de l'action, de la volonté, de la justice, de la croyance) et l'émergence d'une nouvelle homonoïa écologique, marquée au sceau de l'urgence, entre éloge et blâme. Les sites web et autres productions médiatiques tels les clips vidéo assurent dès lors une forme de stabilisation de ce positionnement collectif.

Enfin, Géraud Ahouandjinou, Ornheilia Zounon, Agnès Badou et Ismène Kpédjo explorent les stratégies de *e-fundraising* en contexte d'urgence pandémique (Covid-19) telles qu'elles se sont déployées en France entre mars et mai 2020. Pour compléter cette étude, menée à partir d'une analyse de contenus de campagnes d'appels aux dons recensées sur un corpus de pages web et Facebook d'ONG, une enquête exploratoire par questionnaire a été conduite auprès de représentants béninois afin de recueillir la perception, parfois ambivalente, de ces appels aux dons en faveur de l'Afrique dans le contexte covid.

## **Communication des organisations et narrations en ligne**

Dans cette troisième et dernière partie, nous effectuons un focus sur la question des narrations dans les environnements numériques médiatiques et transmédiatiques, notamment en lien avec les dynamiques communicationnelles dans les organisations. Julien Falgas s'attache à discuter et distinguer les trois éléments que sont le récit, la narration et l'histoire, triade au sein de laquelle le récit est situé en tant qu'acte de communication. S'appuyant sur ce positionnement notionnel, il mobilise une approche inspirée de Howard

S. Becker décomposant le processus de communication en quatre étapes constituant la « fabrique des représentations » pour analyser des pages web issues d'une organisation bancaire. Il montre à travers cet exemple le potentiel d'analyse de cette démarche pour révéler la fabrique de la narration.

Les deux derniers chapitres de cette partie s'intéressent aux narrations en ligne en lien avec les séries télé. À partir d'une approche diachronique d'œuvres médiatiques emblématiques, Mélanie Bourdaa explore l'évolution et la diversification des stratégies narratives, transmédiatiques (sites web, applications, médias sociaux) et engageant le public au travers d'expériences de divertissement multiples, pouvant avoir un caractère éphémère dans le cadre de campagnes marketing ciblées. Le public des fans se trouve dès lors amené à endosser un autre rôle, celui de sauvegarder des traces et une mémoire de ces stratégies et univers numériques labiles.

Frédéric Aubrun et Thomas Bihay, quant à eux, s'intéressent aux séries produites par la plateforme Netflix et interrogent la façon dont l'univers fictionnel de ces séries est prolongé, réinvesti dans des stratégies promotionnelles et diffracté sur différents supports médiatiques. En utilisant une grille de lecture inspirée de trois types de textures (explicite, implicite, zéro) des mondes fictionnels, les auteurs analysent deux séries Netflix et montrent la réutilisation faite des ressorts narratifs dans des stratégies de promotion où la marque semble s'effacer dans une logique de dépublicitarisation qui masque une hyperpublicitarisation où Netflix affiche un rôle de prescripteur social.

## Et après ?

Nous voici donc au terme d'un cycle de manifestations et de questionnements autour d'un objet d'études un peu délaissé aujourd'hui, le site web. De ces sept années de réflexions, nous pouvons retenir que oui, le site web reste un objet vivant et légitime. Mais sa place et son rôle doivent désormais être discutés, pensés et analysés au sein d'écosystèmes numériques complexes, oscillant entre visibilité et invisibilité, et autour de questions de communication transversales liées aux enjeux socioéconomiques et sociopolitiques actuels (et futurs) des organisations. C'est ce que nous nous attacherons à faire lors d'un prochain cycle de rencontres et d'échanges scientifiques sur ces objets.

## Bibliographie

Le Béhec, M., Alloing, C. (2016). Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8 [En ligne]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/rfsic/1804>.

- Merzeau, L. (2014). Présence numérique : traces, éditorialisation, mémoire. Dans *Séminaire EHESS Étudier les cultures du numérique : approches théoriques et empiriques*, Casilli, A. (dir.). [En ligne]. Disponible à l'adresse : <http://merzeau.net/traces-editorialisation-memoire>.
- Pélissier, D. (2018). La présence numérique des organisations au regard de la marque employeur, le cas des banques françaises. *Composite*, 20(1), 108–131.
- Rieder, B. (2010). Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention. *Études de communication*, 35(2), 91–104.