Jean-Éric **Pelet**
Jérémy **Lucas-Boursier**

Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE

DUNOD

Dans la même collection

Aide-mémoire de Communication, G. Séror, 2016
Aide-mémoire de Communication digitale, J.-É. Pelet et J. Lucas-Boursier, 2017
Aide-mémoire de Marketing, C. Demeure et S. Berteloot, 7e édition, 2016
Aide-mémoire Marketing digital, C. Lejealle et T. Delecolle, 2017
Aide-mémoire de Mathématiques financières, É. G. Harb, F. Batini, X. Durand, 2016
Aide-mémoire de Microéconomie, J.-P. Gayant, 2014
Aide-mémoire de Macroéconomie, C. Guillaumin, 2014

Mise en page : PCA

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, 2017
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-077153-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Introduction 1

A. LA COMMUNICATION DIGITALE ET SON ENVIRONNEMENT

1 ▪ Internet : un espace de communication ouvert 5

1 Un média de masse 5
2 Internet et la recomposition du paysage médiatique 23

2 ▪ Une pluralité des dialogues entre une multitude d'acteurs 29

1 Une recomposition de la relation entre émetteur et récepteur 29
2 La communication digitale et son contexte économique 37

B. LES SUPPORTS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

3 ▪ Le Web mobile 43

1 L'impact du mobile sur la communication digitale 43
2 Mobile : formats et contenus 47

4 ▪ Les sites Internet 57

1 Un format standardisé qui évolue dans le temps 57
2 Une typologie des sites Internet 61

5 ▪ Les réseaux sociaux 75

1 Les réseaux sociaux : développement et usages 75
2 Un état des lieux des réseaux sociaux 84

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit

C. LA COMMUNICATION DIGITALE DES ORGANISATIONS

6 ▪ Déployer une stratégie de communication digitale 101

1 La place de la communication digitale dans la stratégie des organisations 101
2 La pratique de la communication digitale 112

7 ▪ La communication digitale des acteurs publics 143

1 L'impact du digital sur la vie politique 143
2 La communication politique digitale et sa pratique 148

8 ▪ Maîtriser sa réputation en ligne 163

1 Internet : un espace risqué pour l'image des organisations ? 163
2 Prévenir et gérer les situations de crise en ligne 168

D. LA COMMUNICATION DIGITALE COMME PROJET

9 ▪ Les standards de création du digital 181

1 La communication comme expérience utilisateur 181
2 Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web 188

10 ▪ Mener à bien un projet de communication digitale 203

1 Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale 203
2 Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale 214

Glossaire 223

Bibliographie 231

Index 243

Introduction

La communication digitale « numérique », ou « en ligne », découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans, dans une proportion toujours plus grande de la population mondiale, en France en particulier, à mesure du développement de l'Internet grand public. Les supports mobiles, accompagnés de l'explosion des réseaux sociaux ont fait d'Internet non seulement un média puissant, mais un compagnon du quotidien. De nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y déroulent.

La force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique, des entrepreneurs aux responsables de grandes organisations, du département marketing à celui des systèmes d'information, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication, entre les individus d'une part, et entre les organisations et les individus d'autre part. Par organisation, nous entendons toute entreprise, association ou institution qui réunit des acteurs autour d'un but spécifique. La communication digitale revêt désormais le rôle de levier indispensable permettant d'atteindre ce but, lucratif ou non, quelle que soit la taille de l'organisation. Marques, ONG, institutions d'enseignement, partis politiques ou grandes entreprises, tous doivent à des degrés divers s'interroger sur leur présence sur les réseaux sociaux, au recours à un site Web, à une application, à une campagne de publicité en ligne ou encore à l'articulation de ces pratiques entres-elles. Car tous potentiellement s'adressent à des étudiants, à des clients, des utilisateurs, des usagers, à des citoyens en somme qui, quotidiennement, achètent des produits, paient leurs impôts, préparent leurs vacances, discutent avec leurs amis et leurs familles, sollicitent un service après-vente en ligne, apprennent à distance ou font des rencontres.

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit

Cet ouvrage se présente comme un guide d'accompagnement. Pour comprendre les mécanismes de la communication digitale, il explore dans un premier temps le contexte spécifique dans lequel elle se présente et se déploie (partie A). Communiquer sur Internet revient avant tout à investir un espace de communication dans lequel cohabitent plusieurs supports spécifiques parfois complémentaires tels que des sites Web, des applications ou/et des réseaux sociaux. Leurs particularités vont conditionner la fabrication des discours et leur réception ou non par les individus ciblés (partie B). L'exploration se poursuit par l'analyse de la communication digitale en tant que stratégie des organisations (partie C). Sa dimension pratique y est appréhendée à la fois pour les entreprises et pour les institutions publiques. Enfin, et pour une intégration réussie, la communication digitale doit être comprise comme un projet comprenant méthodes, outils, acteurs, métiers et tendances (partie D). Ces quatre parties sont complétées de cas pratiques concrets et de focus, illustrant par des exemples et des liens vers des sites Web le contenu de chacun.

Le but de cet ouvrage est d'apporter des clés méthodologiques concrètes au lecteur, lui permettant de comprendre la communication digitale en tant que pratique des individus et des organisations. Il pose des grands principes et des repères durables dans un environnement qui évolue en permanence.

A

La communication digitale et son environnement

1 Internet : un espace de communication ouvert

Mots-clés

World Wide Web, hypermédia, Web 2.0, mème, légitimité, viralité

1 Un média de masse

1.1 Les origines d'Internet : un environnement technique spécifique

Comprendre la communication digitale c'est d'abord comprendre le contexte spécifique dans lequel elle apparaît et évolue. C'est pourquoi il convient d'explorer brièvement les conditions d'émergence d'Internet comme réseau de référence. On ne peut rendre compte de manière exhaustive de près de ces cinquante années de développement, depuis son ancêtre Arpanet en 1969, ni de la multitude d'acteurs privés et publics qui ont contribué au développement d'Internet en tant que système qui continue à se développer. Mais nous allons nous attacher à donner les étapes clés, nécessaires à la compréhension des enjeux du moment en matière de communication.

Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui, en tant que réseau mondial grand public, est très différent de ce qu'il était à ses débuts. Il est intéressant d'explorer l'histoire non linéaire de son développement depuis les années 1960 pour comprendre les spécificités de ce réseau dans lequel se déploient les dispositifs de communication complexes qui nous intéressent ici. La mise en lumière de ces éléments historiques est

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit

d'autant plus cruciale qu'il se n'agit pas d'un déploiement homogène à partir d'un plan de développement centralisé. Au contraire Internet se développe de manière non linéaire, sous l'impulsion d'acteurs centralisés et étatiques, d'acteurs privés, de nouvelles technologies et des usages que le public en fait. Cette séquence historique peut se découper en deux temps. D'abord les origines, avec les premiers réseaux militaires et universitaires, puis, dans un deuxième temps, l'apparition d'un réseau plus vaste tourné vers le grand public.

Arpanet : l'ancêtre d'Internet

Après une phase de développement initiée au début des années 1960 par le Département américain de la défense, c'est en 1969 qu'apparaît le premier réseau Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*). Il relie progressivement entre elles les plus grandes universités et leurs laboratoires de recherche. Le principe, initié par l'armée dans un contexte de guerre froide, est d'instaurer la décentralisation des réseaux de communication pour renforcer leur sécurité. En cas d'attaque ou de dysfonctionnement sur un noeud du réseau, un autre nœud peut prendre le relai et garantir l'intégrité de l'ensemble du système. Cette structure est toujours à l'œuvre aujourd'hui. Arpanet modifie aussi l'usage de l'ordinateur qui devient alors un outil de communication et pas seulement une machine à calculer destinée à des scientifiques, des militaires ou encore des experts. Ceci intervient à un moment où l'ordinateur personnel que nous connaissons n'existe pas encore. Ce qui en fait à l'époque une réussite technologique, c'est la mise au point de la commutation par paquets (technique de commutation utilisée dans le transfert de données dans les réseaux informatiques), toujours en vigueur aujourd'hui. Elle consiste à découper les informations en plusieurs morceaux pour les faire transiter par différents itinéraires sur le réseau afin d'être finalement rassemblées au moment d'atteindre le destinataire du message. Outre la connexion d'ordinateurs éloignés géographiquement, Arpanet a dû aussi faire face à un enjeu important : la connexion de réseaux préexistants bâtis sur des architectures techniques différentes les unes des autres. De cette problématique vont naître les premiers efforts de standardisation qui permettront, plus tard, l'appari-

tion d'un Internet unique et mondialisé. En 1973, le TCP (*Transmission Control Protocol*) voit le jour et s'attache à garantir la fiabilité du réseau. Il est complété en 1978 par le *Internet Protocol* (IP). C'est la combinaison des deux, connue sous le nom de TCP/IP, qui pose les bases techniques et fonctionnelles d'Internet. Le réseau va en effet s'étendre à mesure que des réseaux locaux l'adoptent et s'agrègent ensemble. À partir de 1983, Arpanet devient donc le réseau des réseaux auquel peuvent se rattacher un grand nombre d'universités ainsi que pour la première fois les ordinateurs privés.

Le World Wide Web (WWW)

Rapidement le nombre de « nœuds » connectés au réseau augmente fortement : ils passent de 562 en 1983 à près d'un million en 1992. C'est en Europe que va se jouer cette fois un nouveau tournant dans l'histoire d'Internet. Le CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) met en effet au point avec Tim Berners-Lee, citoyen britannique, principal inventeur du World Wide Web (WWW) au tournant des années 1990, le concept de toile (Web) en 1991, communément admis aujourd'hui. Le World Wide Web est une étape décisive vers l'émergence d'un véritable réseau grand public qui repose sur un ensemble de facteurs techniques structurants toujours en vigueur : l'URL, le HTTP, le HTML. C'est sur les deux premiers facteurs que repose l'hypertextualité, la possibilité pour chacun de naviguer de page en page à travers des liens, sans nécessairement suivre un chemin préétabli. Ce standard technique permet à toutes les machines connectées au réseau de traiter les contenus selon les mêmes normes et ainsi de les interconnecter selon le modèle du tissage de toile. De cet aspect technique découlent des enjeux culturels, cognitifs et organisationnels, qui influencent directement les questions de communication qui nous intéressent et qui font la spécificité d'Internet.

L'hypertexte est évoqué dès 1965 par Theodor Holm Nelson, sociologue américain, pionnier de l'histoire des technologies de l'information. Il est considéré comme l'inventeur du terme hypertexte et imagine une nouvelle bibliothèque d'Alexandrie, où tous les textes seraient connectés entre eux (Nelson, 1965). De fait, ce concept répond à une problématique ancienne : comment organiser et mettre en relation des supports de

© Dunod. Toute reproduction non autorisée est un délit

savoirs dont le volume ne cesse d'augmenter ? Qu'il s'agisse d'ouvrages écrits ou de supports numériques, la question de l'accessibilité de l'information demeure. La notion de toile devient un principe d'organisation, d'abord des machines entre elles, qui s'additionnent au sein d'un réseau de serveurs informatiques. C'est ensuite un mode d'organisation des contenus, dans un univers presque infini, que l'on peut difficilement indexer comme l'on indexerait une bibliothèque, aussi grande soit-elle. Le Web fait donc apparaître un nouveau principe de navigation qui procède d'un double mouvement : d'un côté les contenus sont clairement délimités – puisqu'un site s'articule selon sa propre logique avec un début et une fin –, mais peuvent aussi être enrichis par d'autres pages externes immédiatement accessibles. Là, une notion récemment popularisée intervient alors : la *sérendipité* ou l'art de naviguer d'une page à l'autre sur Internet, sans suivre un chemin de causalité prédéfini. C'est ce que nous expérimentons tous lorsqu'à la recherche d'une information sur un fait précis, on se retrouve plusieurs liens plus loin à consulter une vidéo de reportage animalier, la page Web d'un acteur inconnu ou un site d'e-commerce qui, *in fine*, n'ont plus qu'un rapport éloigné avec la recherche initiale.

Si l'URL et le HTTP structurent Internet à partir des années 1990, le mouvement d'uniformisation technique ne serait pas complet sans l'adoption du HTML (*Hyper Text Markup Language*) comme langage commun. Son usage souligne un aspect pratique au sein des projets de communication, mais il convient d'en comprendre ici l'origine. Déjà utilisé par la firme informatique américaine IBM, ce langage est retenu par les fondateurs du WWW pour sa simplicité, ce qui permettra par la suite à des utilisateurs non experts de créer leurs propres pages Internet. Plusieurs versions vont se succéder pour arriver au HTML5 utilisé aujourd'hui. Dans les premiers temps, le HTML permet de structurer des contenus en ligne grâce à un système de balisage qui permet l'hypertextualité et la navigation d'un élément à un autre au sein d'une même page (on parle d'encre) ou d'une page à une autre, au sein d'un site ou depuis un site vers un site tiers, vers un réseau social ou vers une application… Pour qu'un document soit lisible par l'infrastructure Web il faut qu'il soit marqué par le HTML qui va en définir la structure. Il sera ensuite interprété au moment d'être affiché pour l'utilisateur. Le langage s'enrichit peu à peu pour intégrer