Les sites web d'organisation français : analyse des formes de communication des sites et de l'intérêt qu'elles suscitent dans la presse spécialisée francophone

Amélie Laborde

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1951>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1951

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1997

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Amélie Laborde, « Les sites web d'organisation français : analyse des formes de communication des sites et de l'intérêt qu'elles suscitent dans la presse spécialisée francophone », *Communication et organisation* [En ligne], 11 | 1997, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1951> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1951

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Les sites web d'organisation français : analyse des formes de communication des sites et de l'intérêt qu'elles suscitent dans la presse spécialisée francophone

Amélie Laborde

- 1 Les entreprises françaises, à l'instar de leurs sœurs américaines, s'intéressent de plus en plus au Réseau des réseaux comme nouveau support de communication des organisations.
- 2 Ainsi, les sites d'entreprises privées se multiplient sur le World Wide Web, toile d'araignée mondiale et espace privilégié de la « communication électronique grand public ».
- 3 Sur le « Net », en termes de communication, les attentes des organisations restent disparates. Ainsi, 72 % des entreprises affirment que leur présence sur le réseau est avant tout destinée à valoriser leur image, alors que seules 22 % considèrent Internet comme un support commercial. La moitié des entreprises connectées n'envisage pas de rentrées financières « en-ligne » avant deux ans¹.
- 4 Sur leur site, les organismes publics français allient généralement de façon équitable communication institutionnelle classique et nouvelle forme de communication spécifique au média Internet. Lancées plus récemment à la conquête d'Internet, les entreprises privées françaises, quant à elles, utilisent des formes de communication extrêmement disparates. La configuration des sites « privés » dépend avant tout des stratégies – ou de l'absence de stratégie – des entreprises vis à vis de leur positionnement sur le Web. A l'heure actuelle, on ne peut définir une forme de communication « normalisée » (dans le sens de mise en place de normes communes), respectée consciemment ou non par les entreprises.
- 5 Ainsi, certains sites, moins nombreux qu'on ne le pense, sont de simples plaquettes institutionnelles ou commerciales transposées sur le réseau. D'autres, voués tout entiers à

ce que l'on appelle la Cyberculture, ne dispensent pratiquement pas d'informations sur l'entreprise. Ces derniers exploitent d'ailleurs de bien des façons les nouvelles formes de communication offertes par le « Net ».

- 6 La diversité de ces attitudes peut s'expliquer par la nouveauté du support. On peut également invoquer les difficultés rencontrées par les entreprises pour évaluer les attentes et les profils des internautes. Si les techniques de communication « classiques » sont globalement maîtrisées par les organisations, qui connaissent le registre et les éléments à exploiter en fonction du résultat escompté, il ne saurait être de même pour Internet. Il faudra donc attendre un certain temps avant de voir se développer une forme de « CyberCommunication d'entreprise » partagée. Celle-ci sera probablement le fruit d'une meilleure connaissance des internautes, encore « malconnus » des entreprises malgré l'ensemble des techniques marketing électroniques en cours de développement. On peut aussi supposer une autosélection de la composition « communicationnelle » des sites, par exclusion des formes les moins adaptées et donc suscitant peu d'intérêt pour les internautes : une sorte de processus progressant par « tâtonnements » successifs vers une forme de communication dite « classique » et implicitement partagée par tous. Ceci n'exclut naturellement ni l'originalité, ni les évolutions, mais concerne une structure globale et générique.
- 7 La recherche présentée ici² avait pour but de déterminer des « profils » de sites susceptibles d'attirer les internautes.
- 8 Il aurait été envisageable de travailler directement sur les aspirations des usagers, mais nous avons préféré nous intéresser à la presse spécialisée Internet, en tant que prescripteur auprès des internautes.
- 9 Dans le processus d'évolution des pratiques des internautes, les « médiateurs » que sont les journaux spécialisés jouent vraisemblablement un rôle déterminant. Face à l'opacité croissante du World Wide Web, et à la multiplication des informations prodiguées, on peut en effet supposer que les internautes orientent leurs choix de navigation vers les sites recommandés par la presse spécialisée.
- 10 Selon nous, la détermination des formes ou éléments de communication des serveurs qui suscitent l'intérêt de la presse spécialisée constitue un outil de « veille » non négligeable pour les entreprises à la recherche d'une meilleure adéquation de leur serveur à la culture Internet.
- 11 Dans cette perspective, une analyse de contenu qualitative et quantitative a été réalisée sur des journaux spécialisés – en-ligne et papier – francophones. Elle s'attache aux articles de commentaires de sites : navigations proposées aux internautes par les journalistes.
- 12 Dans un premier temps, des dimensions, représentatives de la communication sur le Web, ont été dégagées à partir d'une analyse de contenu de pages Web françaises. Les sites étudiés ont été sélectionnés à partir du *Répertoire des serveurs français par thèmes* du CNRS. Nous nous sommes attachés aux 2 à 5 premiers sites de chaque rubrique en fonction du nombre de sites proposés.

Liste des sites analysés

- 13 NOMS ADRESSES URL
- 14 Alliance Française <http://www.afsf.com/>

- 15 L'acid Jazz du Sud http://www.accesscyb.fr/pierreg/ajt_fram/ajt_fram.html
Aéronautique <http://www.imagin-air.fr/HOMEPAGE.HTM>
- 16 Métronic <http://www.lenet.fr/metronic/>
- 17 Automobile : Renault <http://www.coda.fr/medialog/AUTO-DAUPHINE> Art : Amaltée Art
Galerie <http://www.imagmet.fr/cdemaria/amaltfr.html> Agroalimentaire : Carrefour
<http://www.carrefour.fr/iristitutionnel.htm> Grand vins de Bordeaux <http://www.vins-bordeaux.fr/civb/>
- 18 Bijouterie : Ammonite <http://www.waw.com/ammonite/sommaire/>
- 19 AARC <http://www.AARConsommateur.org/>
- 20 ACES <http://www.aces-fr.com/>
- 21 Cybercafé : Travel Café <http://www.jca.fr/octopus/atavelcafe/>
- 22 Fournisseur d'accès : A2points <http://www.a2points.tm.fr/>
- 23 Divers : Association des utilisateurs d'Internet <http://www.aui.fr/>
- 24 Annales des ponts et chaussées <http://www.enpc.fr/Annales/>
- 25 Arte <http://www.lasept-arte.fr/>
- 26 Comité du mouvement de la paix <http://www.asi.fr/ddurand/>
- 27 Association
des étudiants d'Amiens <http://ourworld.compuserve.com/homepages/>
- 28 Rectorat de Bordeaux <http://www.ac-bordeaux.fr/>
- 29 Le serveur européen <http://ourworld.compuserve.com>
de la Montagne [/homepages/HEIDRICH_Denis/mont](http://ourworld.compuserve.com/homepages/HEIDRICH_Denis/mont)
- 30 Agence de l'environnement <http://www.ademe.fr>
- 31 Agence de diffusion de l'info technologique <http://www.adit.fr>
- 32 Admiroutes <http://www.ensmp.fr/admiroutes/>
- 33 Aérospatiale : CERT ONERA <http://www.cert.fr/>
- 34 CNES <http://www.cnes.fr/>
- 35 Secrétariat d'état à la recherche <http://www.mesr.fr/>
- 36 CNRS <http://www.urec.fr/>
- 37 Région Aquitaine <http://www.cr-aquitaine.fr/>
- 40 À partir de cette analyse, nous avons déterminé six dimensions distinctes, spécifiques à la communication sur le Net, auxquelles nous avons attribué des noms génériques.
- 41 Un premier aspect de la communication sur le Web est la dimension « Interaction ». Elle regroupe l'ensemble des éléments constitutifs de la communication homme-machine, ses composantes sont la « *non-linéarité* » des documents et leur « *ergonomie* », ses indicateurs sont avant tout des outils pratiques, des interfaces entre l'utilisateur et le réseau.
- 42 Nous avons également déterminé une dimension « Echange ». Celle-ci, évoque une volonté d'ouverture des organisations : une communication « bipolaire » apparaît, d'une part avec les utilisateurs, d'autre part avec les autres sites. Ses composantes respectives sont : « *l'intégration* » de l'utilisateur sur le site, la création « *d'espaces de dialogues virtuels* », l'instauration d'une « *convivialité* » dans les rapports à l'utilisateur, et les « *liens ou échanges avec les autres sites* ».

- 43 La dimension « Utopie » regroupe l'ensemble des éléments fédérateurs et culturels que l'on retrouve sur les sites WWW : « *les marques d'appartenance* », « *les règles* » implicites ou explicites.
- 44 Une des spécificités des sites Web réside dans l'ensemble des « données » ou « outils » mis gracieusement à la disposition des utilisateurs, composantes que nous avons regroupé sous une dimension « Don ».
- 45 Le phénomène « on-line » implique également une dimension « Temporalité » incontournable. Elle se compose du « *mouvement perpétuel* » des sites et du « *temps d'accès* » aux pages.
- 46 Enfin, la dimension « Innovation », indissociable de ce nouveau média, regroupe tout ce qu'il y a de sensationnel, de nouveau sur le Web, à travers l'emploi « *d'illustrations multimédias* » et « *d'outils techniques* » à la pointe du progrès.
- 47 Nous avons également répertorié des aspects de la communication hérités de la communication « classique » des organisations : la dimension Communication « Institutionnelle », qui regroupe l'ensemble des informations sur l'entreprise, et la dimension Communication « Commerciale » qui réunit les renseignements sur les produits et leur vente éventuelle.
- 48 C'est l'ensemble de ces catégories que nous avons cherché à retrouver dans les articles de la presse spécialisée francophone.
- 49 Certains aspects ont été rajoutés, après une première lecture, afin de mieux appréhender les articles. Ainsi, on retrouve dans l'analyse de la presse une catégorie « Stylistique », que nous ne souhaitions pas aborder plus tôt dans un souci d'objectivité, et qui regroupe les critères « *esthétiques* » et la « *tonalité* » des sites.
- 50 Dans un deuxième temps, nous avons donc observé dans la presse spécialisée francophone³, quelles étaient les dimensions qui suscitaient l'intérêt des journalistes et les conduisaient à conseiller un site à leurs lecteurs.
- 51 De cette analyse, il sera possible de tirer différents enseignements à l'intention des entreprises françaises souhaitant créer, ou modifier, leur site. Ces remarques ou « recettes » ne sont évidemment pas applicables « à la lettre », mais peuvent s'avérer des sources d'information intéressantes, avant d'opérer un choix stratégique spécifique à l'entreprise.
- 52 En avant propos, notons qu'aux yeux des journalistes, il existe très peu de sites francophones à réelle valeur ajoutée. Ainsi, la plupart des articles de la presse spécialisée française concernent des sites anglophones. Toutefois, on trouve fréquemment dans le corpus les remarques suivantes : « on attend le même en français », « dommage qu'il n'y ait pas d'équivalent français »... On peut donc supposer de réelles attentes de la part des journalistes à l'égard des sites d'entreprise français décidés à s'adapter aux spécificités du Web. Dans l'immédiat, la plupart des sites francophones significatifs de la culture du « Net » sont émis depuis Québec...

Analyse des Articles de la presse spécialisée francophone⁴

Dimensions	Fréquence d'apparition dans les articles
DON	44 %
- Base de données	40
- Outils	4
ECHANGE	18 %
- Echange utilisateurs	12
- Echanges autres sites	6
STYLISTIQUE	9 %
- Ton	5
- Esthétique	4
INNOVATION	7%
INTERACTION	7 %
COMMERCIALE	6 %
TEMPORALITÉ	4 %
UTOPIE	3 %
INSTITUTIONNELLE	2 %

53 Premières remarques

- 54 * La dimension « Don » est représentée dans plus de la moitié des articles (44%), alors que, contre toute attente, la dimension « Innovation » est très peu présente (7%).
- 55 * La composante « base de données » est la plus prisee des journalistes, elle apparaît dans 40% des articles.
- 56 * Lorsqu'il n'y a qu'une dimension apparente dans un article, donc un seul type de commentaire sur le site, c'est dans 90% des cas la mise à disposition gracieuse d'information qui est privilégiée.
- 57 * La dimension « Echange » apparaît en deuxième position après la dimension « Don », avec 18% des articles concernés.
- 58 * La composante esthétique n'est présente que dans 4% des articles, et la dimension « Stylistique » ne représente que 9%.
- 59 * Les dimensions « Institutionnelle » et « Utopie » ne sont pratiquement pas représentées dans le corpus, apparaissant respectivement dans 2 et 3% des articles.
- 60 * La dimension « commerciale » totalise 6%, c'est à dire plus que les dimensions « Utopie » et « Temporalité » et autant que la dimension « Interaction ».
- 61 * La « vie du site » est une composante de la dimension « Temporalité » très prisee des journalistes.

Constats et commentaires sur l'Analyse de Contenu de la presse spécialisée

La Dimension « Don »

- 62 Cette dimension éveille incontestablement l'intérêt des journalistes, elle semble être la dimension la plus sûre à exploiter pour l'entreprise qui souhaite attirer l'attention de la presse.
- 63 La composante « Base de données », ou « Don d'informations » est à elle seule présente dans 40% des articles analysés. La composante « Don d'outils » est moins représentée que présumé, avec environ 5% des articles concernés.
- 64 En ce qui concerne la mise à disposition d'informations, la presse spécialisée privilégie en premier lieu l'exhaustivité et la richesse des données fournies sur un seul et même sujet. Dans un deuxième temps, les articles s'attachent aux pages pratiques (agendas thématiques, météo) ou aux informations spécifiques au « Net », à forte valeur ajoutée (journaux en-ligne, bases de données créées de toute pièce...). Dans une moindre mesure, les journalistes se soucient également de la diversité des informations : sites où l'on trouve pêle-mêle, sans cohérence apparente, une foule de données. Les conseils, réflexions pertinentes, ou commentaires judicieux sur les informations brutes proposées, sont de même fort appréciés.
- 65 En ce qui concerne la composante « Don d'outils », c'est avant tout les moteurs de recherche internes et les *freewares* qui semblent intéresser les journalistes, ainsi que les jeux on-line.

La Dimension « Echange »

- 66 Elle se retrouve dans 18% des articles consultés : moins de la moitié des chiffres totalisés par la dimension « Don ».
- 67 Les journalistes s'intéressent tout particulièrement, et de façon identique, à deux composantes de l'échange avec les utilisateurs : « la participation de l'internaute au site » et « les espaces de dialogues virtuels ».
- 68 Le Web fournit à l'entreprise une véritable possibilité d'échange, de dialogue avec le grand public et les clients potentiels. Cette orientation, si elle est inespérée pour l'organisation, doit tenir compte de l'intérêt des internautes, et c'est en ce sens qu'elle sollicite l'attention de la presse spécialisée.
- 69 Il ne s'agit pas de proposer systématiquement un questionnaire ou un livre d'or, éléments qui, s'ils ne s'insèrent pas dans un contexte global d'échange, donnent un aspect trop nettement « marketing » pour susciter la confiance des internautes.
- 70 Il est toutefois possible de créer un échange avec les utilisateurs sur un thème donné, cohérent avec les activités de l'entreprise et, si le sujet est bien mené et documenté, il pourra se constituer un public satisfait. C'est à cette condition, que les internautes – échange de bons procédés oblige – seront prêts à se dévoiler un peu plus.
- 71 D'autres procédés, cités dans la presse, permettent de démontrer une volonté de communication et d'ouverture, offrant ainsi un sentiment de proximité et de convivialité

aux internautes : par exemple, en les impliquant dans la gestion du site, en créant des forums sur des sujets donnés...

- 72 Une politique de mécénat sur le Web est également envisageable : la mise à disposition de pages pour des artistes ou des internautes inventifs, qui donne à l'entreprise une image de générosité et d'ouverture.
- 73 Les journalistes semblent privilégier l'échange avec le public par rapport aux échanges avec les autres sites. Malgré tout, ce que nous avons appelé le « tissage du Web », constitue un élément important aux yeux des médias, avec une forte préférence pour les pages à thème, renvoyant à une pluralité de sites.
- 74 L'entreprise ne doit pas hésiter à proposer de nombreux liens vers d'autres serveurs : même si cette disposition peut inciter les internautes à quitter un site, ceux-ci lui seront généralement reconnaissants de les guider dans les méandres du Web. Naturellement, si l'intérêt est insuffisant, on prend le risque de perdre le « surfeur », poussé de *clic* en *clic* vers d'autres horizons. C'est à ce niveau que la spécificité d'un site et la qualité des informations que l'on y découvre fidéliseront ou non les utilisateurs, et éventuellement, reconnaissance suprême, permettront une inscription de l'adresse du site dans leurs « bookmarks ».
- 75 On trouve, malgré tout, peu d'importantes entreprises françaises qui proposent des liens vers d'autres sites.
- 76 Il est à noter qu'actuellement les sites vivant en « autarcie » sur le « Net » s'accompagnent généralement d'une communication institutionnelle et/ou d'une communication commerciale très développées. Certaines entreprises françaises se contentent encore trop souvent d'utiliser Internet comme s'il s'agissait de n'importe quel support de communication unilatérale tels le livre, la radio ou la télévision, et lui dénie toute culture propre. Notons, bien sûr, qu'il existe tout de même des sites français de qualité et que les entreprises françaises font des efforts visibles d'adaptation.

La Dimension « Stylistique »

- 77 On trouve dans les commentaires de la presse spécialisée un intérêt pour le « Style » des serveurs, mais il est bien moindre que présumé. Ainsi, seulement 4% des articles font référence à l'aspect esthétique du site.
- 78 Les « beaux » sites attirent certes rapidement et facilement les utilisateurs, mais le retour des internautes et la figuration dans les bookmarks est peu probable.
- 79 Toutefois, s'il s'accompagne d'un contenu convaincant, un beau site ne gâche rien, et c'est souvent en ce sens que l'on trouve des commentaires sur l'esthétique dans les articles étudiés. N'oublions pas que le Web est encore en grande partie composé de pages grises, et que c'est le développement des serveurs d'entreprises –surtout commerciales– qui permet d'égayer ce média à l'origine plutôt austère.
- 80 En ce qui concerne la « tonalité » des sites, les articles révèlent une préférence des journalistes pour l'aspect « ludique » des serveurs. On trouve également quelques commentaires, nettement moins nombreux, sur les styles « étranges » et « acerbes ».

La Dimension « Innovation »

- 81 Contre toute attente, cette dimension, présente dans la presse à travers l'énumération d'outils multimédias, la citation de techniques nouvelles, ou tout simplement des adjectifs ou noms qualifiant l'innovation ou le sensationnel, n'apparaît que dans 7% des articles du corpus.
- 82 Ainsi, contrairement aux articles « sensationnalistes » de la presse généraliste, qui privilégient l'extraordinaire et le spectaculaire, les journalistes de la presse spécialisée n'en sont plus au temps de l'émerveillement : ils réclament du concret et de l'utile.
- 83 Il s'agira donc pour l'entreprise de ne pas compenser une pauvreté de contenu par des excès dans la forme, et de ne pas abuser du « sensationnel » si elle ne possède pas une base solide.
- 84 Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les prouesses techniques, lorsqu'elles sont poussées à l'excès, ne sont pas forcément bien perçues par les spécialistes. Tout comme pour l'aspect « esthétique », les médias semblent alors soupçonner les entreprises d'user de « trompe-l'œil », pour cacher le manque de qualité et d'utilité : preuve d'une intégration très partielle de « l'esprit Web ».
- 85 Rappelons ici que ces commentaires n'ont valeur que pour les journalistes de la presse spécialisée. Nous n'abordons qu'indirectement ici le point de vue des internautes. Il s'agit pourtant pour l'entreprise de ne pas paraître technologiquement limitée et peu dynamique à leurs yeux : un site affichant les dernières nouveautés donne une image « de pointe » à l'entreprise.

La « Dimension Interaction »

- 86 Elle apparaît dans 7% des articles. Ceux-ci s'attachent presque exclusivement aux outils facilitant la navigation de l'utilisateur sur le site et à la rapidité d'accès aux informations (en nombre de clics).
- 87 Considérée comme acquise par les journalistes, l'exploitation de la fonction hypertexte est peu abordée dans les médias. La complexité de la structure des sites est pourtant souvent sous-entendue. L'entreprise doit envisager une arborescence suffisamment dense pour ne pas paraître linéaire, si elle ne veut pas voir son site délaissé au profit des livres ou journaux, supports de lecture plus « pratiques » que l'écran d'ordinateur. A la différence de la plupart des médias actuels, le « Net » permet à l'utilisateur de choisir son information, et de ne pas se la voir imposer par l'entreprise.
- 88 Même si ce principe rompt avec les usages habituels, il s'agit d'offrir des choix au lecteur et d'éviter de lui imposer des « passages obligés » ou une navigation guidée.

La Dimension « Temporalité »

- 89 Elle apparaît assez peu dans les articles. On trouve toutefois des remarques sur l'actualisation en temps réel de tel ou tel site, la vie de celui-ci... et surtout des réflexions acerbes sur les sites figés et « morts », et sur le temps de chargement de certaines pages.
- 90 Si elle veut voir son site souvent visité, et à fortiori « revisité », l'entreprise communiquant sur le Web devra, selon toute logique, le mettre à jour régulièrement,

modifier les informations, en rajouter. D'autre part, dans les articles, le dynamisme d'un site laisse souvent supposer le dynamisme d'une entreprise.

La Dimension « Utopie »

- 91 Cette dimension est très peu représentée dans la presse spécialisée, probablement en raison de la nature même du support. Les articles étudiés proposent avant tout une « visite guidée » du Web, et s'attachent surtout aux aspects pratiques pour l'utilisateur.
- 92 L'adaptation d'une entreprise au Net passe toutefois par la prise en compte de sa culture – la Cyberculture – et de ses lois, qui, malgré tout, existent et sont opérantes. Les entreprises devront pourtant éviter de sombrer dans un affichage trop extravagant de leur adhésion à la Cyberculture, ce qui est souvent suspect aux yeux des journalistes.
- 93 Elle pourra laisser ces grands principes aux militants du Web ou autres cybernautes avertis, et ne pas cacher ses véritables intentions sous des « trompe-l'œil ». L'internaute connaît la raison de la présence de l'entreprise sur le Web, il s'agit de lui démontrer le véritable intérêt du site, et non de le duper sur son intention.

Les Dimensions « Institutionnelle » et « Commerciale »

- 94 Les indicateurs spécifiques à la communication sur le « Net » se retrouvent dans plus de 90% des articles analysés. Seuls 8% concernent les communications « classiques » d'entreprise.
- 95 En ce qui concerne la communication de l'entreprise sur elle-même, elle n'attire manifestement pas l'attention de la presse : avec un score de 2%, cette dernière semble même s'en désintéresser totalement.
- 96 On retrouve toutefois des éléments faisant référence à la communication commerciale dans 6% des articles du corpus, ce qui est relativement important par rapport aux autres dimensions. Notons toutefois que les commentaires relatifs au commerce exercé sur un site apparaissent rarement seuls. On les trouve le plus souvent liés aux dimensions « Don » ou « Echange ». Lorsque la dimension « commerciale » apparaît seule dans un article, le journaliste met en général l'accent sur l'aspect pratique et utile : possibilité de commander, vente sécurisée... Cet aspect est également dû aux spécificités du corpus : les articles doivent être des repères pour les internautes.
- 97 Notons toutefois que la diffusion de contenu institutionnel ou commercial sur un site ne limite nullement les articles ou commentaires dans la presse, si toutefois ces pages s'accompagnent d'une bonne adaptation et d'une utilisation optimale des possibilités du média. C'est ainsi que l'on constate, lors de navigations aléatoires, que de nombreuses adresses citées dans les articles comportent, sans que les journalistes en fassent mention, des pages de communication institutionnelle et commerciale.
- 98 On l'aura compris, ce sont les sites qui se contentent de « l'auto-promotion » habituelle, qui ont le moins de chance de se voir un jour cités dans la presse spécialisée.
- 99 Les communications institutionnelle et commerciale sont d'ailleurs essentielles au développement du Web car elles motivent les entreprises dans leur conquête du « Net », et permettent donc une croissance accélérée du réseau, et théoriquement des informations que l'on peut y trouver.

- 100 La lecture des pages de communication institutionnelle ou commerciale doit toutefois correspondre à un choix de l'utilisateur, elle ne peut être imposée, et c'est à cette condition aussi que la communication d'entreprise trouve sa place au sein du Web. Naturellement, les organisations peuvent alors mettre en place des stratégies pour tenter d'orienter la navigation de l'utilisateur.
- 101 La spécificité d'Internet comme support de communication, nous l'avons vu, réside dans l'échange : dans la mesure où l'entreprise impose de l'information à l'utilisateur (vente, publicité, connaissance de l'entreprise), elle doit autant que possible lui fournir un service en contrepartie (base de donnée, outils, participation, divertissements). L'organisation est à la fois actrice et utilisatrice du Web, et doit s'afficher comme telle.

Les « ALLERGIES » de la Presse Spécialisée

- 102 Pour information, citons ici, pêle-mêle, les critiques les plus répandues dans les articles du corpus. Celles-ci peuvent indiquer autant d'écueils à éviter aux concepteurs.
- 103 L'une des critiques les plus souvent rencontrées concerne le temps perdu à charger les pages. Souvent, les entreprises privilégient la qualité graphique et technique d'un site, sans imaginer qu'elles risquent de lasser l'internaute en lui imposant une attente trop longue devant son écran.
- 104 Il s'agit, pour l'entreprise, de respecter un juste équilibre entre les illustrations et données fournies, leur richesse, leur beauté, leur netteté, et le temps d'accès aux pages. Un site peut être superbe et attrayant, il découragera vite les internautes s'ils doivent attendre de longues minutes avant l'apparition de l'image.
- 105 Les journalistes soulignent également l'importance de l'actualisation d'un site, et déconseillent les pages figées.
- 106 D'autres reproches visent les sites représentant de simples plaquettes institutionnelles ou commerciales électroniques, qui n'exploitent pas les possibilités offertes par le Web. Il est assez rare de découvrir des articles entiers consacrés à des sites de ce type. Ils n'apparaissent généralement que dans le cas où l'entreprise émettrice est réputée.
- 107 La multiplication des pages « en travaux » sur le Web semble également susciter les plus vives réactions de la part des journalistes, qui considèrent qu'elles n'amènent que frustration et perte de temps. Ceux-ci conseillent d'ailleurs de référencer ses pages le plus tard possible afin de ne pas infliger ce genre de déception aux internautes. De même, les liens défectueux et autres impasses virtuelles sont souvent décriés dans les articles.

Conclusions

Intégrer les dimensions représentatives de la Communication sur le Net

- 108 Ce que nous avons appelé la « CyberCommunication d'entreprise » serait donc une nouvelle forme de communication des organisations, émergente sur le réseau : héritage combiné des modes de communication désintéressés des chercheurs et internautes passionnés, et des communications stratégiques d'entreprise.

- 109 La « CyberCommunication d'entreprise » ne suppose pas uniquement un nouveau support, mais également un renouvellement de la communication telle qu'elle était conçue jusqu'à maintenant.
- 110 On retrouve l'ensemble des éléments qui la constituent, de façon plus ou moins marquée, dans les articles de la presse spécialisée.
- 111 Les journalistes semblent s'intéresser avant tout aux entreprises qui ont intégré ce que l'on pourrait appeler « l'esprit du Web » et se sont véritablement adaptées au média. Il ne s'agit pas ici de se contenter de transposer sur le « Net » les outils de communication habituels, sans adaptation autre que formelle : la mise au point technique et le sensationnel ne constituent plus un critère suffisant d'intérêt pour la presse spécialisée.
- 112 Il paraît trop facile, et en tout cas inintéressant aux yeux des journalistes, de se contenter d'ajouter à sa communication classique des outils spécifiques à Internet qui soient de simples applications mécaniques de ce que l'on voit dans l'ensemble des autres sites. C'est le cas des demandes laconiques de messages, des icônes de boîtes aux lettres, des icônes classiques de navigation...
- 113 Les différentes composantes de la communication « online » peuvent naturellement être plus ou moins présentes dans un site en fonction des intérêts « tactiques » de l'organisation. Toutefois elles se conçoivent avant tout combinées, et la prise en compte d'un seul de ses éléments serait probablement une erreur stratégique. Seule la dimension « Don d'information » peut être envisagée comme unique accompagnatrice de la communication d'entreprise.
- 114 Cet aspect de la communication semble hérité des fondements « libertaires » et « utopiques » du média.
- 115 Notons à ce sujet qu'une base de données bien faite devrait théoriquement devenir un interlocuteur unique et privilégié dans le domaine choisi par l'entreprise. Au-delà de la couverture médiatique, l'entreprise peut ainsi espérer fidéliser les utilisateurs en figurant parmi leurs « book-marks ». L'organisation a ici la possibilité de cibler ses utilisateurs, clients potentiels, en fonction de l'information ou des outils qu'elle leur offre.

Quelques conseils à l'entreprise

- 116 L'entreprise « CyberCommunicante » devra donc, pour optimiser ses chances d'apparition dans la presse spécialisée, avant tout chercher à exploiter la dimension « Don », et proposer une réelle valeur ajoutée aux internautes.
- 117 Elle pourra également, en fonction de ses priorités, exploiter les autres aspects caractéristiques de la communication sur le Web, comme l'échange avec les utilisateurs, la « non-linéarité » du contenu, l'innovation technique, l'ouverture vers les autres sites...
- 118 Il s'agira, pour l'entreprise, d'intégrer « l'esprit Web » et de prouver, à travers son site, qu'elle s'est véritablement adaptée au média.
- 119 Un journaliste de la presse spécialisée annonçait à ce sujet : « le Web sert à nourrir l'image de l'entreprise avec sa manière à elle d'être conviviale »⁵.
- 120 Nous ajouterons à ceci que le Web permet également de présenter et de promouvoir les cultures d'entreprise. Au-delà des communications d'entreprise dites « classiques » que l'on retrouve sur le « Net », c'est également la faculté d'adaptation de l'entreprise qui devient outil de communication.

- 121 L'organisation devra également éviter autant que possible de compenser une pauvreté de contenu par des excès dans la forme, en un mot, avoir recours au « bluff » pour pallier des déficiences de « fond ».
- 122 Enfin, elle pourra proposer autant de pages de communications institutionnelle et commerciale qu'elle le souhaite, dans la mesure où celles-ci s'accompagnent d'un contenu « utile » pour l'utilisateur.
- 123 Bien que nous n'ayons pas, ou peu, exploité l'aspect ludique des sites dans cette étude, on peut toutefois noter que la plupart des internautes (66 % selon une enquête récente) considèrent le Web comme un objet de divertissement, il s'agit donc d'en tenir compte et pourquoi pas de fournir des informations sur les loisirs, des jeux, adopter un ton humoristique...

Le Web vecteur de communication d'entreprise

- 124 Le Web comme vecteur de communication des organisations n'a certainement pas atteint sa forme définitive, on y rencontre des contenus multiples et disparates, chacun cherchant à obtenir la forme la plus adéquate...
- 125 Nous nous situons dans une période charnière, située entre l'arrivée sur le marché d'une nouvelle technologie et l'appropriation de cette nouvelle technologie par les acteurs du marché.
- 126 Il semble que l'évolution actuelle de la « Cyber Communication » procède par tâtonnements successifs : successions d'innovations qui tendrait vers une forme « normalisée » et plus stable.

BIBLIOGRAPHIE

Les communications d'entreprise et la communication institutionnelle

BARTOLI Annie, *Communication et organisation, pour une politique générale cohérente*, Paris, Les éditions d'organisation, 175 p.

REGOUBY Claude, *La communication globale, comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les éditions d'organisation, 1988, 187 p.

SCHWEBIG Philippe, *Les communications de l'entreprise*, Mc Graw Hill, Stratégie et développement, 1988.

WEIL Pascale, *Communication oblige ! Communication institutionnelle et de management*, Paris, Les éditions d'organisation, 1990, 263 p.

Nouvelles technologies, Internet et World Wide Web.

ANDRIEU Olivier, *L'officiel d'Internet*, Paris, Editions Eyrolles, 1995.

ANDRIEU Olivier, *Internet guide de connexion*, Paris, Editions Eyrolles, 1994.

ANDRIEU Olivier, Lafont, *Internet et l'entreprise*, Paris, Editions Eyrolles, 1995.

BERTOLUS Jean-Jérôme, LABAUME Renaud, *Les nouveaux maîtres du monde*, Paris, Belfond, 1995.

DUFOUR Arnaud, *Internet*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1995.

HAGUET Jean, *Internet : Guide stratégique et pratique pour l'entreprise*, Paris, Masson, 1996.

LEVINE J, BAROUDI C, *Internet, les fondamentaux*, Paris, Thomson Publishing, 1996.

MOLES Abraham, *Art et ordinateur*, Paris, Blusson, 1990.

MONET D., *Le multimédia*, Paris, Flamarion, Dominos, 1995.

RHEINGOLD H., *Les communautés virtuelles*, Editions Addison Wesley France, 1995.

Réflexion sur l'innovation.

DE ROSNAY J., *L'homme symbiotique*, Paris, Editions du Seuil, 1995.

FLICHY P., *L'innovation technique*, Paris, Editions La Découverte, 1995.

NOTES

1. Enquête en-ligne ActivMédia.
2. Recherche effectuée dans le cadre d'une Maîtrise des Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Mmes Valérie Carayol et Catherine Pascal, en liaison avec le Centre Européen de la Communication ; Université Michel de Montaigne Bordeaux III, 115 p, Septembre 1996.
3. Univers Interactif – Internet Reporter –Planète Internet –SVM – Informatique Mag – Le Monde Multimédia – Les cahiers Multimédias de Libération –Branchez-vous –Chroniques de Cybérie. (2 parutions par titre)
4. Seules les dimensions les plus représentées sont détaillées ici.
5. Internet Reporter N° 6 : Les sites d'entreprise.

RÉSUMÉS

Une nouvelle forme de communication externe des organisations est née avec la démocratisation d'Internet la « cybercommunication ». Alors que les organisations publiques semblent avoir opté pour un concept de site globalement unifié, les entreprises privées diffusent des informations extrêmement disparates. Une navigation exploratoire à travers le cyberspace français nous donne ici une série de dimensions représentatives de la communication française des entreprises sur le Net. Ces différentes dimensions sont ensuite reprises, dans l'optique d'une recherche appliquée, pour déterminer quelles sont celles qui sont reconnues par la presse spécialisée francophone, prescripteur auprès des internautes... Quelques outils pour l'entreprise qui souhaite créer son propre site.

With the democratization of Internet, a new sort of structures external communication has appeared : « cybercommunication ». Whereas public structures seems to have choosed a united site's shape, private companies give really different informations. A research on french cyberspace give us numerous types presenting the french companies communication on the Net.

These different types, then, are taken in order to find which ones are recognized by the french specialized media... Some possibilities for the company which wish created its own site.

AUTEUR

AMÉLIE LABORDE

Aurélie Laborde est étudiante en troisième cycle à l'Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3. Elle prépare une thèse de doctorat sur l'introduction d'internet dans les stratégies de communication des entreprises.