

Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux

Francine Charest et François Bédard

Préface de Pierre Bérubé



Presses
de l'Université
du Québec

Extrait de la publication



Les racines
communicationnelles
du Web
et des médias sociaux

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone : 418 657-4399 – Télécopieur : 418 657-2096

Courriel : puq@puq.ca – Internet : www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

Canada : Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec)

J7H 1N7 – Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864

France : Sodis, 128, av. du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France – Tél. : 01 60 07 82 99

Afrique : Action pédagogique pour l'éducation et la formation, Angle des rues Jilali Taj Eddine

et El Ghadfa, Maârif 20100, Casablanca, Maroc – Tél. : 212 (0) 22-23-12-22

Belgique : Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél. : 02 7366847

Suisse : Servidis SA, Chemin des Chalets, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél. : 022 960.95.32



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux

Francine Charest et François Bédard
Préface de Pierre Bérubé

2^e édition

 Presses
de l'Université
du Québec

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Charest Francine, 1954-

Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux

2^e éd.

(Collection Communication)

Publ. antérieurement sous le titre : Les racines communicationnelles du Web. 2009.

ISBN 978-2-7605-3655-5

1. Web. 2. Médias sociaux. 3. Communication électronique. 4. Sites Web – Évaluation. 5. Internauts.

I. Bédard, François, 1949- . II. Titre. III. Titre : Les racines communicationnelles du Web.

VI. Collection : Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

TK5105.888.C42 2013 025.042 C2012-942325-4

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Mise en pages : INTERSCRIPT

Conception de la couverture : RICHARD HODGSON

2013-1.1 – *Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés*

© 2013, Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2013 – Bibliothèque et Archives nationales du Québec/

Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada

PRÉFACE

À peine quatre ans après sa première édition en 2009, Francine Charest et François Bédard ne pouvaient rééditer cet ouvrage sans prendre en compte l'importance grandissante des médias sociaux. D'un phénomène émergent, les médias sociaux sont passés à une réalité omniprésente dans la société, et ce, en quelques années à peine. Cela témoigne bien de la rapidité phénoménale de la transformation des technologies liées aux communications et des changements réels et profonds que ces innovations génèrent dans la vie des usagers de ces technologies.

Il est difficile de ne pas être interpellé par la portée et l'envergure des transformations issues d'Internet quand on fait un retour dans un passé pas si lointain, entre autres par le visionnement de certains films de répertoire présentant avec fascination des technologies qui étaient émergentes à leur époque. Par exemple, dans *Bullitt*, présenté en 1968 et mettant en vedette Steve McQueen, une scène de plusieurs minutes nous montre des policiers qui attendent patiemment qu'une machine faisant tourner un cylindre de plastique et branchée au téléphone à l'aide d'un combiné acoustique leur fournisse une image qui leur permettra d'identifier un individu. Cette télécopie par bélinographe, une invention qui remonte à 1908 et qui a été utilisée jusque dans les années 1970, est aujourd'hui d'une désuétude telle qu'elle est de nature à susciter l'incrédulité pour la génération actuelle d'usagers qui échangent des images quotidiennement par ordinateur, voire par téléphone portable.

Ce n'est là qu'un exemple parmi une multitude que nous pourrions évoquer, tellement les changements ont été rapides et profonds dans le domaine des communications depuis l'arrivée des microprocesseurs, des ordinateurs et d'Internet. Ainsi, pour aborder et surtout bien comprendre les phénomènes communicationnels liés au Web et aux médias sociaux, une mise en perspective s'impose.

C'est le propos de ce livre, qui présente de manière synthétique et accessible plusieurs pistes théoriques qui aideront le lecteur à se faire une idée éclairée du sujet, allant au-delà des observations et des constats empiriques. Les « racines » présentées dans cet ouvrage, notamment autour des approches de la diffusion, de la réception et de l'appropriation, seront non seulement utiles pour aborder le présent en tenant compte du passé, mais elles apportent aussi un éclairage essentiel pour anticiper l'évolution des communications dans un univers numérique.

Parmi les nouveaux éléments présents dans cette édition, les auteurs abordent le domaine des relations publiques, dont ils présentent plusieurs notions théoriques de base. Bien qu'il s'agisse ici d'un champ de recherche en émergence pour lequel on compte encore relativement peu de travaux publiés, les notions explorées tissent des liens indéniablement fertiles pour

la compréhension des enjeux entourant les médias sociaux. Le lecteur y trouvera notamment des concepts particulièrement éclairants en matière de compréhension des relations entre une organisation et ses parties prenantes.

Abordée dans une perspective des relations publiques et aussi de la communication-marketing en tenant compte des impératifs de « retour sur investissement » des organisations, des notions entourant l'évaluation des médias sociaux viennent enrichir cette édition. Elles s'inscrivent dans la foulée de l'évaluation des sites Web, thème qui a également été revu et enrichi. L'ouvrage se présente ainsi non seulement comme une source d'informations théoriques, mais également comme un outil éminemment pratique qui conviendra notamment aux gestionnaires de sites ou de services Web.

Dans une perspective didactique, les enseignants et étudiants trouveront également dans cette nouvelle édition des ajouts significatifs. Les résumés en fin de chapitre et les questions de révision seront certainement appréciés dans le cadre d'une étude systématique des principaux concepts.

Pour cette seconde édition, les auteurs nous présentent un ouvrage qui a mûri et s'est enrichi, reflétant l'évolution rapide du sujet traité. Ils nous offrent un excellent regroupement d'informations qui permettra aux intervenants du Web, que ce soit dans une perspective organisationnelle ou individuelle, de mieux comprendre et structurer ces interventions.

Pierre Bérubé, Ph. D.

Vice-doyen aux études
Faculté de communication
Université du Québec à Montréal

REMERCIEMENTS

Un tel ouvrage a été rendu possible grâce à l'apport inestimable de nombreuses personnes. Nous tenons en tout premier lieu à remercier Danielle Maisonneuve, professeure en communication spécialisée en relations publiques, pour avoir généreusement accepté de lire et de commenter le manuscrit de cette deuxième édition. Ses conseils judicieux ont permis de peaufiner notre travail.

Nous souhaitons également exprimer toute notre gratitude à l'équipe de Bonjour Québec.com, fruit d'un partenariat entre le ministère du Tourisme du Québec et Bell Canada, pour son précieux soutien à la réalisation des travaux menés dans le cadre de la recherche doctorale de Francine Charest, lesquels ont servi de base à cet ouvrage.

Les échanges nourris et fructueux avec nos collègues et nos étudiants du Département d'information et de communication de l'Université Laval et des programmes en gestion du tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM) ont permis d'enrichir notre réflexion sur l'évolution du phénomène du Web et des médias sociaux. Nous leur en sommes très reconnaissants.

Un merci tout spécial aux étudiants du Département d'information et de communication (DIC) et aux assistants de recherche de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) de l'Université Laval, ainsi qu'aux assistants du Centre international de formation et de recherche en tourisme (CIFORT) de l'ESG-UQAM, pour leur collaboration tout au long de la préparation de cet ouvrage, ainsi qu'à l'équipe des Presses de l'Université du Québec pour leur professionnalisme et leur efficacité à le produire.

Nous tenons enfin à remercier très chaleureusement nos proches, qui ont permis, par leur soutien inconditionnel et indéfectible, que cet ouvrage voie le jour. Le temps si précieux que nous y avons investi n'aurait aucun sens sans l'appui de ces êtres qui nous sont si chers. Merci infiniment Louis-Albert, Louis-Philippe, Marc-Antoine, Judith, Vincent et Nicolas.

Francine Charest

François Bédard

AVANT-PROPOS

Le présent ouvrage aborde l'évolution du Web et des médias sociaux à partir de l'étude de leurs racines communicationnelles. Cette approche originale dans la compréhension du phénomène du Web et des médias sociaux découle des travaux effectués par Francine Charest dans sa recherche doctorale intitulée *Les communications interactives dans l'appropriation et l'évaluation des sites Web*, réalisée sous la codirection de Jean-Paul Lafrance et François Bédard. Le lecteur y trouvera l'essentiel de l'évolution de la recherche menée dans trois grands courants de pensée du domaine des communications de masse : la diffusion, la réception et l'appropriation. Dans cette deuxième édition sont également abordés les travaux phares des pratiques communicationnelles du Web 2.0 en relations publiques, issus du champ de la communication organisationnelle. Cette seconde édition comporte d'autres nouveautés. Chaque chapitre propose des illustrations de pratiques exemplaires dans l'usage du Web 2.0 et des médias sociaux en relations publiques appliquées au tourisme, qui est l'un des principaux secteurs économiques en ce début de XXI^e siècle. À la fin de chaque chapitre, le lecteur trouvera une synthèse des leçons apprises et quelques questions de récapitulation et de discussion, le tout visant à faciliter sa compréhension des théories et des pratiques présentées dans l'ouvrage.

Moins de deux décennies après sa création par Tim Berners-Lee, le Web est devenu un média planétaire et son incidence sur la société ne cesse de grandir. Il nous apparaissait important de tenter de saisir la portée de la « galaxie Internet », pour utiliser l'expression de Castells, en commençant d'abord par en comprendre les racines, puis en cherchant à voir en quoi elle fait figure de « prolongements technologiques de l'homme » (McLuhan). Dès 1960, en effet, McLuhan, communicologue visionnaire, percevait ainsi les nouveaux médias, dont le rôle principal consistait selon lui à améliorer les communications entre les individus du « village global ». Or, communiquons-nous mieux depuis l'apparition du Web et, plus récemment, des médias sociaux ? Communiquons-nous plus facilement, plus aisément, de façon plus conviviale au sein du « village global » ?

La communication passe nécessairement par l'appropriation des nouveaux outils. Mais il faut se rendre à l'évidence que cette appropriation exige maints efforts et se heurte à des embûches. Comment se fait-il que, trop souvent, des outils conçus pour communiquer semblent si peu adaptés aux besoins réels de communication et d'information des usagers ? Comment se fait-il que ces outils requièrent autant d'efforts d'adaptation de la part des usagers avant qu'ils puissent effectivement les utiliser pour communiquer ? Comment expliquer que de nombreux diffuseurs d'information se soient emparés des nouveaux

outils de communication, tel le Web, pour diffuser et distribuer des produits plutôt que pour communiquer de façon interactive avec les usagers? Comment comprendre que plusieurs entreprises aient utilisé cet outil de communication à des fins de diffusion et de promotion plutôt qu'à des fins de communication? Il aura fallu une deuxième génération du Web – le Web 2.0 – pour revenir à la conception imaginée par Tim Berners-Lee, c'est-à-dire un moyen d'échange et de partage d'information. Force est donc de constater que la communication interactive entre les internautes aura permis de rétablir la confiance à l'égard des informations «diffusées» sur le Web et les médias sociaux, et de faire basculer le pouvoir en faveur des utilisateurs de ces outils.

Cet ouvrage s'adresse à divers publics, notamment aux professionnels œuvrant dans le domaine des communications, du Web et des médias sociaux, aux chercheurs universitaires intéressés par le phénomène du Web et des médias sociaux, ainsi qu'aux étudiants qui en sont à leurs premières armes dans l'étude des communications médiatiques, qu'il s'agisse des anciens ou des nouveaux médias, et de la communication organisationnelle spécialisée en relations publiques.

TABLE DES MATIÈRES

Préface	vii
<i>Pierre Bérubé</i>	
Remerciements	xi
Avant-propos	xiii
Liste des figures	xxi
Liste des tableaux	xxiii
Introduction	1
I.1. Évolution du Web.....	2
I.2. Structure du livre.....	8
Bibliographie.....	9
Chapitre 1	
L'apport du champ des communications dans la compréhension du Web et des médias sociaux	13
1.1. Problématiques d'écart entre l'offre et la demande	14
1.1.1. Point de vue de l'utilisateur.....	15
1.1.2. Changement de paradigme	15
1.1.3. Comment les internautes s'approprient-ils les sites Web et les médias sociaux ?	16
1.2. Fondements théoriques de la communication de masse	17
1.2.1. Diffusion	19
1.2.2. Réception	23
1.2.3. Appropriation.....	29
1.3. Fondements théoriques des pratiques communicationnelles Web 2.0 en relations publiques	36
1.3.1. Quatre modèles de la communication en relations publiques.....	36
1.3.2. Réseaux en communication organisationnelle	40
1.3.3. Gestion des relations	43
1.3.4. <i>Slow PR</i> et communication « sensible ».....	46
Conclusion.....	48
Leçons apprises	49
Questions de récapitulation.....	50
Questions de discussion.....	50
Bibliographie.....	51

Chapitre 2

Le besoin d'interactivité des internautes au cœur de l'évolution du Web	61
2.1. Besoin d'interactivité des internautes.....	62
2.1.1. Importance d'analyser le besoin d'interactivité.....	68
2.1.2. Besoin d'interactivité et commerce électronique.....	70
2.2. Interactions en ergonomie cognitive des interfaces.....	72
2.2.1. Interactions humain-machine.....	74
2.2.2. Fondements théoriques des interactions humain-machine.....	75
2.2.3. Recherche d'information.....	78
Conclusion.....	85
Leçons apprises.....	86
Questions de récapitulation.....	87
Questions de discussion.....	87
Bibliographie.....	88

Chapitre 3

L'évaluation des sites Web et des médias sociaux	95
3.1. Contenu et processus.....	96
3.2. Ergonomie et normes heuristiques d' <i>utilisability</i>	98
3.3. Modèle triangulaire.....	107
3.4. Modélisation de la tâche de l'internaute.....	109
3.5. Outils d'évaluation du Web et des médias sociaux : avantages et bénéfices.....	112
Conclusion.....	118
Leçon apprise.....	119
Question de récapitulation.....	119
Question de discussion.....	119
Bibliographie.....	119

Chapitre 4

Le phénomène du Web et des médias sociaux expliqué par leurs racines communicationnelles	125
4.1. Racines communicationnelles du Web.....	128
4.1.1. Diffusion.....	128
4.1.2. Réception.....	130
4.1.3. Appropriation.....	132

4.2. Première décennie du Web.....	137
4.2.1. Conception des sites Web.....	137
4.2.2. Usages des sites Web.....	140
4.2.3. Évaluation des sites Web.....	144
4.3. Web 2.0 et médias sociaux: enjeux communicationnels pour les organisations	149
Conclusion.....	153
Leçon apprise.....	154
Question de récapitulation.....	155
Question de discussion.....	155
Bibliographie.....	155
Conclusion.....	163

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1	Courbe de la théorie de diffusion des innovations de Rogers (1962).....	21
Figure 1.2	Visualisation du processus de communication humaine selon Thayer (1968).....	27
Figure 2.1	Gouffre dans la théorie de l'action de Norman (1986)	81
Figure 3.1	Critères ergonomiques selon Bastien et Scapin (1993), synthétisés par Charest (2007).....	99
Figure 4.1	Racines communicationnelles du Web	127
Figure 4.2	Niveau d'influence des médias, des leaders d'opinion et des pairs selon les trois grands courants de pensée en communication de masse.....	135
Figure 4.3	Quatre niveaux de travaux dans l'appropriation du Web et des médias sociaux	136

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I.1	Comparaison entre le Web 1.0 et le Web 2.0.....	3
Tableau I.2	Les trois étapes du Web	7
Tableau 1.1	Caractéristiques des quatre modèles de relations publiques de Grunig	37
Tableau 1.2	Principales caractéristiques des six types de réseaux de la communication des organisations	41
Tableau 2.1	Fossé entre l'exécution et l'évaluation d'une tâche selon la théorie de l'action de Norman (1986)	81
Tableau 3.1	Critères ergonomiques selon Bastien et Scapin (1993), synthétisés par Charest (2007).....	100
Tableau 3.2	Normes heuristiques des sites Web selon Nielsen (2005)	103
Tableau 3.3	Les dix erreurs de conception des interfaces selon Nielsen (2005)	105
Tableau 3.4	Évolution de MAD	111
Tableau 3.5	Modélisation de la tâche – Modèle MAD adapté par Charest (2007)	113
Tableau 4.1	Caractéristiques et usages des six sociotypes d'internautes	142
Tableau 4.2	Les quatre dimensions du modèle d'évaluation des sites Web de Kim et Lee (2002)	145
Tableau 4.3	Les huit critères d'évaluation ergonomique des interfaces de Bastien et Scapin (2001)	146
Tableau 4.4	Méthode d'évaluation d'un site Web	148
Tableau 4.5	Transition des outils sociaux vers les outils sémantiques	150



INTRODUCTION

Le médium, c'est le message.
MCLUHAN (1964)

Le message, c'est le réseau.
CASTELLS (2001)

Le réseau, c'est l'appropriation.
CHAREST et BÉDARD (2009)

I.1. ÉVOLUTION DU WEB

La communauté scientifique reconnaît la paternité du *World Wide Web* à Tim Berners-Lee, qui créa le concept en 1990. Ce chercheur émérite est devenu depuis président du W3 Consortium, établi à Genève. L'Internet grand public, le «réseau des réseaux» selon l'expression de Castells (1998), voit le jour à l'automne 1993¹. Internet est né de la rencontre de deux cultures: d'une part, celle de l'Advanced Research Project Agency (ARPA), dont le mandat est de susciter et d'encourager l'innovation technique aux États-Unis; d'autre part, celle d'informaticiens, les *hackers*, imprégnés d'une culture de liberté, de valeurs d'autonomie individuelle et pourvus paradoxalement d'une habitude de partage des savoirs et de coopération. «Internet est le fondement technologique de la forme d'organisation propre à l'ère de l'information: le réseau», soutient Castells (2002, p. 9).

Initialement réservé à la recherche, le système informatique évolue rapidement vers la micro-informatique. L'usage convivial de la nouvelle technologie la rend dorénavant accessible à tous. Un réseau de communication s'impose donc. En 1993, un premier logiciel, Mosaic², est distribué gratuitement aux adeptes de la micro-informatique. Netscape lance, en 1994, la première version de son logiciel Navigator, alors que Microsoft offre le sien, Internet Explorer, en 1995, avec la diffusion planétaire massive que l'on connaît.

De cette effervescence du début des années 1990 émerge une nouvelle activité économique: le commerce électronique. Selon les gourous de la Grande Toile, cette activité était destinée à devenir la

-
1. Dans la majorité des travaux portant sur Internet, les auteurs mentionnent que ce réseau grand public a été créé en 1994. Flichy (2001, p. 61) précise que c'est plutôt à l'automne 1993.
 2. Voir le portrait chronologique de l'histoire d'Internet dressé par Proulx (2004, p. 138-140).

pierre angulaire d'Internet et l'un des fers de lance de la nouvelle économie de la société de l'information, soulignent Lafrance et Brouillard (2002). Les « Arts de faire » ou la façon de s'approprier de nouveaux objets (de Certeau, 1990) ainsi que les usages que les internautes font de ces outils technologiques d'information et de communication changent la donne dans de nombreux secteurs de cette économie émergente.

Entre 1994 et 2004, les termes *Web 1.0* et *Web 2.0* n'existent pas; il est alors uniquement question du Web. La distinction entre le Web 1.0 et le Web 2.0 est faite publiquement pour la première fois en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société O'Reilly Media. Désirant présenter un état des lieux de l'évolution fulgurante qu'a connue le Web depuis sa naissance, Dougherty et O'Reilly, deux gourous des technologies de l'information, font à cette occasion une comparaison entre les usages initiaux du Web, que permet le Web 1.0, et les nouveaux usages, que permet le Web 2.0 (voir le tableau I.1).

TABLEAU I.1
Comparaison entre le Web 1.0 et le Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	AdSense de Google
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica en ligne	Wikipédia
Sites personnels	Blogues
evite	upcoming.org et EVDB
Spéculation sur les noms de domaines (<i>domain name speculation</i>)	Référencement (<i>search engine optimization</i>)
Pages vues	Coûts par clics
Capture de données d'écran (<i>screen scraping</i>)	Services Web (<i>web services</i>)
Éditer (<i>publishing</i>)	Participation
Système de gestion de contenu (<i>content management systems, CMS</i>)	Wikis
Répertoires (<i>directories "taxonomy"</i>)	Repérage (<i>tagging "folksonomy"</i>)
Attractivité (<i>stickiness</i>)	Syndication

Pour eux, les applications du Web 2.0 présentent les caractéristiques distinctives suivantes :

- le site ne doit pas être un jardin secret, c'est-à-dire qu'il doit être aisé d'entrer des informations dans le système aussi bien que d'en sortir ;
- l'utilisateur doit rester propriétaire de ses propres données ;
- le site doit être entièrement utilisable au moyen d'un navigateur standard ;
- le site doit présenter des aspects de réseaux sociaux.

Dans son article « What is Web 2.0 », O'Reilly (2005) écrit que les entreprises qui utilisent les applications du Web 2.0 détiennent les sept compétences communes suivantes (les exemples sont ajoutés par les auteurs du présent ouvrage) :

1. des services à extensibilité rentable plutôt que des logiciels emballés (p. ex., les internautes peuvent modifier le produit non fini) ;
2. le contrôle d'une base de données unique qui s'enrichit à chaque utilisation et à chaque nouvel usager (p. ex., eBay, Amazon, TripAdvisor) ;
3. un système qui fait confiance aux utilisateurs comme codéveloppeurs (p. ex., les wikis) ;
4. un système qui exploite l'intelligence collective (p. ex., Wikipédia, Amazon) ;
5. un système qui utilise l'effet multiplicateur issu du concept de la longue traîne de Chris Anderson³, ou longue queue, pour le service à la clientèle (p. ex., 50% des ventes d'Amazon ne font pas partie des 13 000 titres les plus vendus de son catalogue) ;
6. des logiciels utilisant plus d'un type de périphériques (p. ex., téléphone et ordinateur personnel, Google Maps et les applications composites ou *mash-ups*) ;

3. L'expression *longue traîne*, utilisée pour la première fois en 2004 par Anderson, est parfois traduite par *longue queue*. Cet auteur « pense que les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, et créer la liaison permettant de les découvrir. Des exemples de tels canaux de distribution sont représentés par Amazon, Netflix ou Wikipédia. Comme ces exemples l'illustrent, la *longue queue* est un marché potentiel, rendu accessible par les possibilités d'Internet » (Wikipédia, « Longue traîne »).

7. un modèle d'affaires de développement de logiciels et d'interfaces utilisateurs allégées (p. ex., Google, YouTube).

En résumant simplement, nous pourrions dire que l'évolution du Web consultatif 1.0 a migré vers le Web collaboratif 2.0. Autrement dit, de l'ère de l'Internet démocratisé ouvrant l'accès au savoir et à la connaissance au plus grand nombre, le Web 2.0 devient alors un lieu de partage, de contenu, de débats au sein duquel l'internaute n'hésite pas à s'exprimer (Babkine, Hamdi et Moumen, 2011). Le Web 1.0 est donc davantage associé à des lieux de distribution et de consultation de documents, alors que le Web 2.0 valorise plutôt les logiciels libres (*open source*), l'émergence des médias sociaux, la création d'espaces personnels et bien d'autres choses.

O'Reilly (2005) redéfinit donc Internet non plus comme un média, où les sites Web sont autant d'îlots d'informations isolés, mais comme une plateforme: un socle d'échanges entre les utilisateurs (l'auteur parle d'«intelligence collective») et les services ou les applications en ligne (Cavazza, 2005; Wikipédia, «Web sémantique⁴»).

Selon Lefebvre (2005), le phénomène de l'Internet 2.0 désigne communément le renouvellement des espoirs, des usages et des services Internet après la bulle financière de l'an 2000:

Dans l'Internet 2.0, les consommateurs deviennent eux aussi, peu à peu, des producteurs. Ainsi serait réalisé le rêve des pionniers du Net. Dans les paradigmes de l'Internet 2.0, on trouve notamment le partage et la collaboration [...] Après l'aspect technique, ce qui est important dans l'Internet 2.0, c'est le centrage utilisateur [...] Le rêve d'un Web sémantique est peut-être en train de se réaliser, mais pas comme on l'avait imaginé au départ (p. 13, 36-37).

Toujours selon Lefebvre,

les réseaux sociaux représentent le pivot du Web 2.0 pour les adeptes de ces nouvelles façons de communiquer. Même les professionnels disposant d'un réseau de contacts personnels riches ne peuvent plus se passer de ces applications technologiques en affaires. Ces nouvelles applications permettent aux gens d'affaires d'accroître leur cercle de connaissances et d'optimiser leurs affaires (p. 37).

4. L'expression *Web sémantique* a été conçue par Tim Berners-Lee, l'inventeur du *World Wide Web* et directeur du W3 Consortium, qui supervise le développement des technologies communes du Web sémantique. Il définit le Web sémantique comme «un Web de données qui peuvent être traitées directement et indirectement par des machines pour aider leurs utilisateurs à créer de nouvelles connaissances» (Wikipédia, «Web sémantique»).

Ce constat est partagé par Cavazza (2005). Le Web 2.0 serait susceptible d'apporter des éléments de réponse à Internet et aux services en ligne. Ces services diffusés sur le Web seraient entrés dans une phase de maturation où il devient urgent d'agir et de penser autrement :

À l'heure où les quatre piliers du Web (Google, Yahoo!, Amazon, eBay) se livrent à une course à l'innovation, il devient urgent pour un site ou un service en ligne de se remettre en question et d'apporter une expérience différenciante. Car si le niveau qualitatif des sites a globalement augmenté ces dernières années, il devient de plus en plus difficile de sortir du lot et de fidéliser les visiteurs. Dans ce cadre, les concepts liés au Web 2.0 peuvent apporter des éléments de réponse.

Dans Wikipédia, *Web 2.0* est défini comme un terme servant à désigner ce qui est perçu comme un renouveau du *World Wide Web*. L'évolution ainsi qualifiée concerne aussi bien les technologies employées que les usages. En particulier, on associe au Web 2.0 les « interfaces permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages, mais aussi entre eux » (Wikipédia, « Web 2.0 »).

De leur côté, Proulx et Millerand (cités dans Proulx, Millette et Heaton, 2012, p. 2) utilisent le terme *Web social* pour décrire cette deuxième génération. Ils le définissent par les cinq caractéristiques suivantes :

1. au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, à modifier, à remiser et à relayer des contenus ;
2. viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler ;
3. ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers ;
4. des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites ;
5. le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques de *hacking*.

Ainsi, le Web 2.0 représente cette nouvelle génération d'applications technologiques, communément appelée *intelligence collective*, conçue à partir des usagers. Cette forte participation ou contribution des internautes ne se résume pas au fait de disposer d'un espace d'expression sur le Web. Wikipédia constitue la figure emblématique

de ce phénomène de sites de partage, notamment les wikis. Certains considèrent l'expression *intelligence collective* trop ambitieuse, voire trop mystique, et proposent plutôt l'expression *intelligence collaborative* (Réseau URFIST et Le Deuff, 2008). Ils emploient même le terme *Web 3.0* pour distinguer les deux premières générations du Web et tenter de comprendre son évolution vers une troisième génération, à l'état de développement au moment de la rédaction de cet ouvrage.

TABLEAU 1.2
Les trois étapes du Web

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Recherche d'information	Personnalisation de l'information	Communication personnelle
	Production d'information	Communication personnalisée

Source: Réseau URFIST – Unité régionale de formation à l'information scientifique et technique – et Olivier Le Deuff, <urfistinformatique.blogspot.com/2007/08/et-in-arcadia-e.html>.

Au fil des chapitres qui suivent, le Web 1.0 sera abordé sous l'angle de travaux menés dans l'approche de la diffusion, tandis que le Web 2.0 sera plutôt abordé à travers des recherches conduites dans les approches de la réception et de l'appropriation. Quant à l'évolution des générations futures du Web, nous devons attendre qu'elles aient été expérimentées par un plus grand nombre d'utilisateurs avant de les catégoriser dans des approches précises.

Pour sa part, le chercheur Carr (2007) exprime l'évolution du Web en ces termes :

- Web 1.0, le Web comme une extension des disques durs de nos PC (et de nos Mac...);
- Web 2.0, le Web comme une plateforme applicative complémentaire aux systèmes d'exploitation et aux disques durs;
- Web 3.0, le Web comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacer systèmes d'exploitation et disques durs;
- Web 4.0, le Web comme intelligence artificielle complémentaire à la race humaine;
- Web 5.0, le Web comme intelligence artificielle se substituant à la race humaine.

Quelle sera l'évolution des usages du Web au cours des prochaines années? Personne ne peut le prédire avec certitude. Toutefois, chose intéressante à signaler, l'évolution du Web observée durant les dernières années avait été présagée dès 2001 par Castells (2002, p. 25). En effet, il percevait déjà à l'époque un retour à la conception du *World Wide Web* tel que l'avait envisagé son inventeur, Tim Berners-Lee, soit comme un moyen de communication conçu d'abord dans le but de partager et d'échanger des informations et, ainsi, de résoudre des problèmes collectivement.

D'où l'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler dorénavant les *médias sociaux*, représentant l'un des plus puissants outils de communication planétaire en ce début de XXI^e siècle (Joel, 2010). Faisant partie intégrante du Web social, les médias sociaux sont décrits par Dupin (2010) comme

l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises et des institutions (p. 14).

Apparus d'abord sous forme de blogues à la fin des années 1990, les médias sociaux connaissent un essor fulgurant. À en juger par les 200 millions de gazouillis envoyés par jour sur Twitter, en passant par les 700 milliards de vidéos regardées sur YouTube (CEFRIO, 2011) et le milliard d'utilisateurs de Facebook⁵, l'engouement pour les médias sociaux est loin de s'estomper.

I.2. STRUCTURE DU LIVRE

Le présent ouvrage porte sur les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux. Il vise à dégager l'apport du champ des communications dans la compréhension de ce phénomène. Nous verrons comment les différentes théories en communication, dont certaines remontent aux années 1920, nous éclairent sur l'évolution du Web et des médias sociaux.

5. Selon l'école de Palo Alto, l'agence de marketing numérique iCrossing s'est basé sur toutes les annonces de Facebook au sujet de son nombre d'utilisateurs depuis décembre 2006 pour établir ce chiffre (Poquet, 2012).

La démarche d'identification des racines du Web et des médias sociaux a été effectuée au moyen de trois revues documentaires commentées. La première a été consacrée aux principaux fondements théoriques de la communication de masse, caractérisée par trois grands courants de pensée: la diffusion, la réception et l'appropriation (chapitre 1). La deuxième a porté sur le besoin d'interactivité, lequel se situe au cœur de la conception et des usages du Web (chapitre 2). Finalement, la troisième a été centrée sur l'évaluation des sites Web et quelques outils d'analyse des médias sociaux (chapitre 3). Nos recherches ont permis de découvrir trois grandes racines communicationnelles du Web et des médias sociaux issues de cet important corpus de connaissances. Elles ont également permis de dégager l'apport significatif des travaux en communication de masse et de travaux phares en relations publiques Web 2.0 réalisés dans le champ de la communication organisationnelle au cours des deux premières décennies du Web (chapitre 4).

BIBLIOGRAPHIE

- BABKINE, A., M. HAMDI et N. MOUMEN (2011). *Bien gérer sa réputation sur Internet*, Paris, Dunod, 175 p.
- CARR, N. (2007). «What is Web 3.0?», <http://www.rougthtype.com/archives/2007/08/what_is_Web_30.php>, traduit en partie et commenté sur le blogue de J.-M. Le Ray, <<http://adscriptum.blogspot.com/2007/08/Web-20-vs-Web-30-et-la-suite.html>>, consulté le 17 octobre 2008.
- CASTELLS, M. (1998). *La société en réseaux*, Paris, Fayard, 613 p.
- CASTELLS, M. (2002 [2001]). *La galaxie Internet*, Paris, Fayard, 366 p.
- CAVAZZA, F. (2005). «Web 2.0: la révolution par les usages», <http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-Web-20.shtml>, consulté le 21 novembre 2008.
- CEFRIO (2011). *NETendances 2011: l'engouement pour les médias sociaux au Québec*, <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET_1-MediasSociaux_finalavecliens_.pdf>, consulté le 27 novembre 2011.
- CERTEAU, M. de (1990 [1980]). *L'invention du quotidien*, 1. *Arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. «Folio», 350 p.
- CHAREST, F. et F. BÉDARD (2009). *Les racines communicationnelles du Web*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 148 p.

- DUPIN, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Limoges, Éditions Fyp, 175 p.
- FLICHY, P. (2001). « La place de l'imaginaire dans l'action technique : le cas de l'Internet », *Réseaux*, n° 109, p. 52-73.
- JOEL, M. (2010). *Six pixels de séparation : le nouveau marketing à l'ère des médias sociaux*, Montréal, Éditions Transcontinental, 214 p.
- LAFRANCE, J.-P. (2008). « Expériences nouvelles et anciennes d'appropriation citoyenne des technologies de la communication », intervention au Colloque Brazzaville-Kinshasa, printemps 2007, publiée dans A. Kiyindou (dir.), *Penser la communication pour le développement : dispositifs, pratiques et usages au Congo*, Bruxelles, EME, coll. « Échanges ».
- LAFRANCE, J.-P. et P. BROUILLARD (2002). *Le commerce électronique : y a-t-il un modèle québécois ?*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 284 p.
- LEFEBVRE, A. (2005). *Les réseaux sociaux*, Paris, MM2 Éditions, 211 p.
- MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 365 p.
- O'REILLY, T. (2005). « What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software », <<http://www.oreilly-net.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>, consulté le 17 juillet 2008.
- POQUET, G. (2012). « Un milliard d'utilisateurs sur Facebook en septembre 2012 », <<http://www.minutebuzz.com/2012/01/13/un-milliard-dutilisateurs-sur-facebook-en-septembre-2012/>>, consulté le 13 janvier 2012.
- PROULX, S. (2004). *La révolution Internet en question*, Montréal, Québec Amérique, 143 p.
- PROULX, S., M. MILLETTE et L. HEATON (dir.) (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 264 p.
- RÉSEAU URFIST – Unité régionale de formation à l'information scientifique et technique – et O. LE DEUFF (2008). « “Et in Arcadia ego” : vers une culture de l'information et de la communication », <http://urfistinfo.blogs.com/urfist_info/2007/08/et-in-arcadia-e.html>, consulté le 17 août 2008.



Le Web et les médias sociaux sont considérés comme étant parmi les plus puissants outils de communication en ce début du XXI^e siècle. Cet ouvrage innove en démontrant que, pour appréhender ces deux phénomènes et en tirer le meilleur parti, l'étude de leurs racines communicationnelles peut s'avérer fort utile tant pour les internautes que pour les concepteurs et les gestionnaires de sites Web et de médias sociaux.

Après avoir passé en revue les grandes approches en communication de masse et celles du champ de la communication organisationnelle propre aux relations publiques, dont certaines remontent aux années 1920, les auteurs ont été à même de dégager trois grandes racines communicationnelles du Web et des médias sociaux tirant chacune son origine d'un des principaux courants de pensée dans ces domaines : la diffusion, la réception et l'appropriation. Quoique chacune de ces racines apporte un éclairage utile sur la nature des relations entre concepteurs (émetteurs) et usagers (récepteurs) de sites Web et de médias sociaux, celle de l'appropriation est la plus riche en enseignements.

Cette deuxième édition propose un survol des principales contributions des chercheurs en communication depuis l'avènement du Web et des médias sociaux. Le lecteur y trouvera des informations sur une foule de sujets tels les normes heuristiques, les critères ergonomiques, les interactions humain-machine dans le domaine de l'ergonomie cognitive, le besoin d'interactivité chez les internautes, des exemples de modèles d'évaluation de sites Web et de médias sociaux ainsi que de nouvelles pratiques en relations publiques.



FRANCINE CHAREST, Ph.D., est professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle est spécialisée en communication interactive dans le secteur des relations publiques. Après avoir œuvré près de 20 ans en agence, dans les médias et auprès de grandes entreprises, dès son arrivée à l'Université Laval en 2010, elle met en place l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques. Elle mène ses travaux avec le soutien du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH).



FRANÇOIS BÉDARD, Ph.D., compte plus d'une trentaine d'années d'expérience en tourisme en tant qu'administrateur d'entreprise, consultant, conférencier et professeur d'université. Il enseigne aujourd'hui au Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, et dirige le Centre international de formation et de recherche en tourisme ainsi que, depuis 2007, le Centre mondial d'excellence des destinations, reconnu par l'Organisation mondiale du tourisme. Ses activités de recherche portent principalement sur les technologies dans l'industrie du tourisme.

