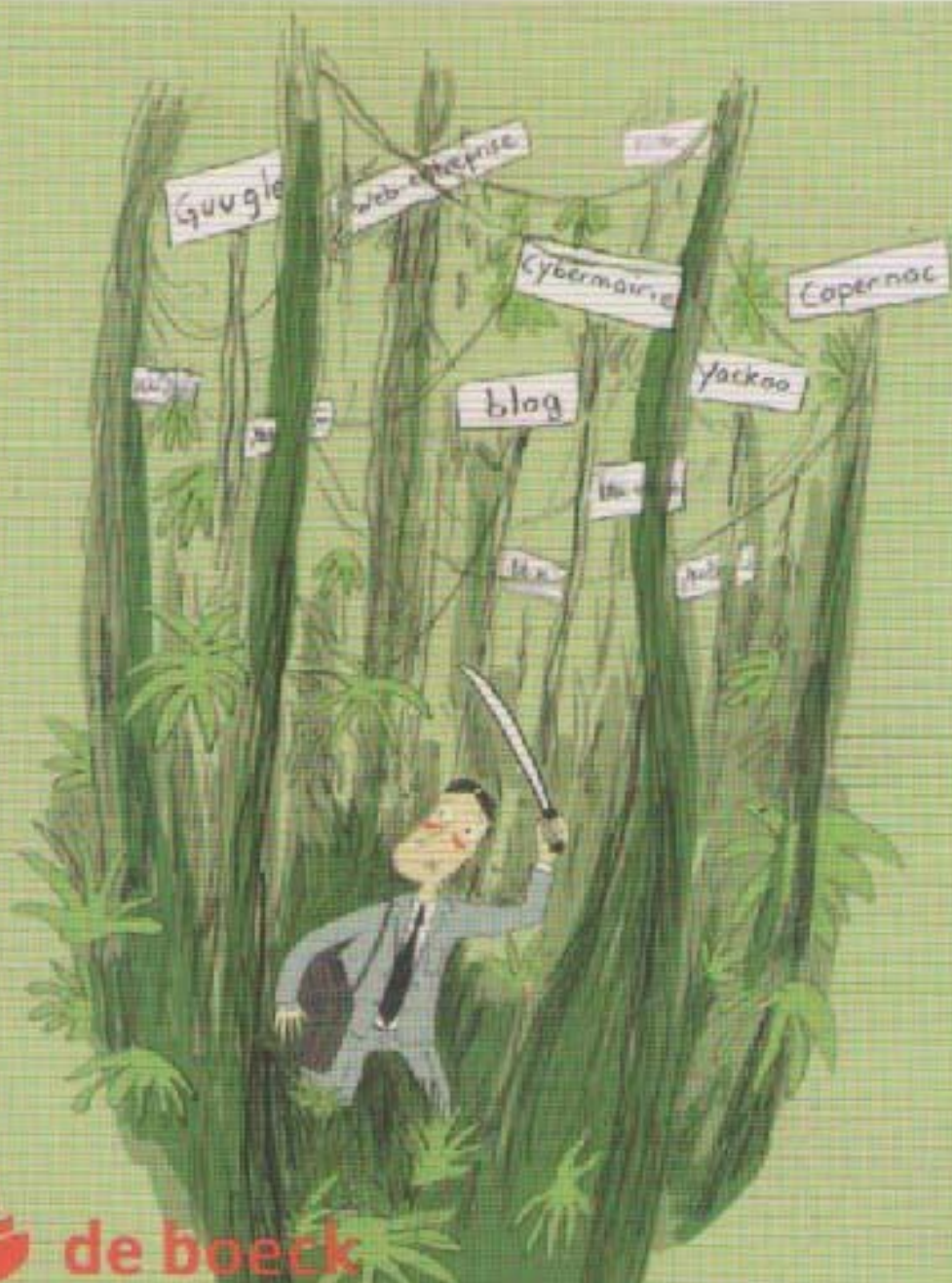


Sébastien Rouquette

# L'analyse des sites internet

Une radiographie du cyberesp@ce



2-004-372-1

# L'analyse des sites internet

Une radiographie du cyberesp@ce

# Table des matières

Introduction : qu'est-ce qu'une analyse de site approfondie ? .....	5
1. Multiplicité des sites, des motifs d'expertises et des contraintes d'analyses .....	5
2. Comment analyser les sites web ? .....	8
2.1 Des méthodes étayées et éprouvées à partir d'analyses concrètes .....	8
2.2 Fondements et contraintes d'une approche interdisciplinaire en communication .....	9
2.3 Pour une mise en contexte social des sites web .....	11
3. Des terrains d'analyses diversifiés .....	11
Partie <b>1</b> L'Internet municipal. Analyse par comparaison de variables contextuelles .....	15
Chapitre <b>1</b> L'Internet municipal : impasses politiques, ancrages territoriaux .....	17
1. Enjeu politique, communicationnel, territorial : quelle logique prime dans l'Internet municipal ? .....	18
1.1 Multiplicité des logiques, multiplicité des facteurs d'analyse possibles .....	18
1.2 Confronter les logiques : un corpus comparatif .....	22
2. Un ancrage territorial .....	24
2.1 La singularité cybervillageoise .....	24



## Table des matières

2.2	L'impact urbain .....	27
2.3	Une proximité contradictoire .....	29
3.	Une frontière partisane secondaire .....	31
3.1	Une apparente dépolitisation .....	32
3.2	Une expression politique restreinte .....	33
Chapitre 2	Typologie par strates de l'Internet municipal .....	37
1.	Retour sur une méthode : « grille » de description et d'interprétation des sites .....	38
2.	Description, une grille appliquée aux sites municipaux : typologie par strates de l'Internet municipal .....	41
2.1	Les sites de village (- 2000 habitants : variable « taille des villes ») .....	42
2.2	Les sites de villes de zone rurale (+ 2000 habitants : variable « zone urbaine/rurale ») .....	44
2.3	Les sites de villes de zone urbaine (+ 10 000 habitants) .....	45
2.4	Les sites de villes de zone urbaine, de sensibilité de gauche, plus ouverts (variable partisane) .....	46
2.5	Les modèles de la place publique et de la consultation : des idéal-types trop parfaits ? .....	48
3.	Interprétation : la médiation Internet, facteur d'homogénéisation identitaire .....	48
3.1	Le poids de la promotion externe .....	49
3.2	Des sites activateurs et révélateurs des préoccupations des élus .....	50
4.	Conclusion .....	51
4.1	Le primat du territoire .....	52
4.2	L'effet réseau : vers la standardisation des stratégies identitaires ? .....	52
4.3	Les limites de l'approche par typologie dans le réseau des réseaux .....	53

Partie	<b>2</b>	L'impératif pratique. Analyser l'impact des études d'usages .....	55
Chapitre	<b>3</b>	Le Web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages du web .....	57
		1. À la recherche d'un improbable profil type .....	59
		1.1 L'incontournable diversité des requêtes et des parcours de navigation .....	59
		1.2 Des tendances difficiles à établir .....	61
		1.3 Deux tendances malgré tout : le web « pratique » et le web de « divertissement » .....	66
		2. Des filtres à l'appréhension des usages réels du web .....	68
		2.1 Filtres et considérations « médiatiques » : des palmarès de sites en trompe-l'œil .....	69
		2.2 Filtres et considérations économiques .....	70
		3. Le web, outil du quotidien et du divertissement : sens et contresens .....	72
		3.1 Le fantasme, un usage bien réel .....	72
		3.2 Le web, outil du quotidien : raisons techniques et significations sociales .....	74
		3.3 Impératifs pratiques et de divertissements : des tendances d'autant plus significatives qu'en voie d'accentuation .....	77
Chapitre	<b>4</b>	Les sites web soumis à l'impératif pratique .....	85
		1. Les « sites d'idées », corpus révélateurs de la prime à l'efficacité », au « quotidien » et au « concret » .....	86
		1.1 Les sites municipaux pour les administrés plus que pour les citoyens .....	88
		1.2 Légitimité politique et argumentation marketing .....	89
		2. L'idéologie du pratique : une interprétation nécessairement contextuelle .....	94



	1.3 Le web, le multimédia moins le son .....	197
	2. Limites sonores à la métaphore spatiale .....	200
	3. Conclusion .....	201
<b>Partie 5</b>	<b>Les blogs « extimes », une revendication identitaire interactive ? Analyse sociologique de l'interactivité des sites .....</b>	<b>203</b>
	Introduction : le double éclairage des blogs extimes .....	205
<b>Chapitre 9</b>	<b>Analyser « l'interactivité de contenu » d'un site .....</b>	<b>209</b>
<b>Chapitre 10</b>	<b>L'intérêt des blogs extimes .....</b>	<b>213</b>
	1. L'internaute au centre du dispositif des blogs extimes .....	214
	2. Méthodologie d'analyse de l'interactivité des sites : les entretiens compréhensifs épistolaires .....	215
	3. Diversité des représentations du lectorat, diversité des formes d'interactivité possibles .....	217
<b>Chapitre 11</b>	<b>Diversité des représentations des internautes/lecteurs et des motivations des blogueurs .....</b>	<b>221</b>
<b>Chapitre 12</b>	<b>Cinq formes valorisantes d'interactivités blogueurs/internautes .....</b>	<b>225</b>
	1. Revendiquer sa « vraie » personnalité : le blog extime comme espace de reconnaissance .....	226
	1.1 Une publicisation maîtrisée de son image en ligne .....	229
	1.2 Une identité choisie .....	231
	1.3 Une image positive de soi .....	233
	2. Témoigner : le blog comme espace de réconfort .....	234
	3. Donner son avis, convaincre : s'engager, affirmer ses choix .....	238
	4. L'importance de l'écriture : le blog extime .....	240

	comme auteur .....	240
5.	L'importance des relations de sympathie : le blog comme espace de construction électronique de liens sociaux .....	243
5.1	Des relations écrites, à distance .....	244
5.2	Des relations souples .....	244
5.3	Des relations par centres d'intérêts affinitaires .....	245
5.4	La sociabilité entre blogueurs, modèle synthétique des pratiques de sociabilité des blogs extimes .....	247
	Conclusion .....	249
<b>Partie 6</b>	<b>Les sites d'entreprises.</b> Analyse des cadres idéologiques d'interprétations .....	253
<b>Chapitre 13</b>	<b>Les cadres d'interprétations des sites web .....</b>	255
1.	Les objectifs d'une analyse des cadres d'interprétations de sites .....	256
2.	Un cadre d'interprétation de type idéologique .....	257
3.	Prépondérance de la presse économique .....	258
4.	Trois idéologies, trois périodes structurantes du web d'entreprise .....	259
<b>Chapitre 14</b>	<b>Le site web comme « outil de la modernité » : 1995-1998 .....</b>	263
1.	Une réflexion managériale face au développement rapide du web d'entreprise .....	264
2.	Premier réflexe : l'argument de la modernité .....	266
<b>Chapitre 15</b>	<b>Le site web comme « outil de communication totale » : 1998-2004 .....</b>	269
1.	Multiplication des publics, multiplication des rubriques .....	270



	2. De l'adaptation à l'appropriation : « le site total » dans l'intérêt des entreprises .....	271
	3. Le poids de la communication commerciale .....	273
Chapitre 16	1998-2004 : les répercussions d'une représentation extensive des sites d'entreprise, comme « site de communication total » .....	277
	1. Vers un positionnement indifférencié ? .....	278
	2. Potentialités et limites des analyses des stratégies de communication .....	279
	3. Conflits de légitimité entre services .....	279
	3.1 Interprétation sous l'angle des conflits .....	280
	3.2 Interprétation structurale des représentations .....	281
Chapitre 17	2004-2007 : le site web comme « outil de communication et de transparence » .....	285
	1. Transparence », « authenticité », « relations directes » : de nouveaux outils, de nouvelles perspectives pour s'adapter à l'idéologie de la communication .....	286
	1.1 Web de crise : « portrait » d'un support de communication « transparente » <i>ad hoc</i> .....	286
	1.2 Blogs de salariés et forums : des communications « directes » et « authentiques » .....	288
	1.3 L'impact de l'idéologie de la communication .....	289
	2. Veille électronique : les limites de l'adaptation à « la société de la communication » .....	291
	2.1 Pourquoi intégrer une communication autonome ? L'indispensable étape de la « description justificative » .....	291
	2.2 « S'adapter » ou comment intégrer – malgré tout – une idéologie portée par des acteurs extérieurs .....	294
	2.3 Les conséquences d'un cadre d'interprétation idéologiquement composite .....	295



Chapitre 18	Conclusion : les sites web, des outils de médiation idéologiquement perméables .....	297
1.	Le cadre d'interprétation du web d'entreprise emblématique de la capacité des sites à rentrer dans un cadre idéologique extérieur .....	298
2.	Un cadre d'interprétation tout aussi emblématique de l'impact de l'idéologie de la communication dans le développement du web .....	299
	Annexe : corpus par date de publication .....	301
	Conclusion : l'impact de la logique concurrentielle du réseau .....	303
1.	Le web, un outil idéologiquement perméable .....	304
2.	L'étendue des contenus pratiques et de divertissements .....	305
3.	La mise en réseau : entre concurrence et stratégie de catalogue .....	306
4.	Écritures multi-écrans, lectures sélectives et univers de pages d'accueil efficaces .....	307
	Bibliographie .....	311