

# L'espace médiatique Internet.

par ROUQUETTE Sébastien « [sebastien.rouquette@univ-bpclermont.fr](mailto:sebastien.rouquette@univ-bpclermont.fr) »

L'importance d'Internet dans les reconfigurations de l'espace public médiatique va croissante. Quelques chiffres en illustrent l'importance : les européens consacraient désormais plus de temps à surfer sur Internet (4h par semaine) qu'à lire journaux et magazines papiers (trois heures) [Financial Times, 9/10/2007]. Cependant, une recension rapide de la littérature scientifique montre que la fragmentation tant des contenus que des usages des sites rend difficile une évaluation des caractéristiques les plus fondamentales du cyberspace médiatique. Cette situation explique pourquoi autant de définitions d'Internet en général et du cyberspace médiatique en particulier sont finalement en concurrence (comme « média » en réseau, fragmenté, numérique, « total », de convergence, etc.). Ainsi, cette réflexion a pour seul objectif d'interroger l'intérêt et les conditions méthodologiques et épistémologiques d'une analyse de l'espace médiatique Internet sous l'angle des médiations. Pour cela, l'on va enchaîner deux étapes.

La première sera d'évaluer plus précisément ce qui rend difficile l'évaluation des principales caractéristiques de la médiation mécanique Internet. La seconde sera de faire des propositions épistémologiques et méthodologiques à partir d'analyses conjointes de parties différentes du cyberspace. De là, découlent trois constats : 1 - L'étendue des contenus pratiques et de divertissements ; 2 – l'importance de l'effet réseau : entre concurrence et stratégie de catalogue ; la généralisation de l'écriture multi-écrans, des lectures sélectives et des univers de pages d'accueil efficaces

Finalement, une des formes de médiations d'Internet émerge : la médiation en réseau. Parce que beaucoup des phénomènes décrits sont liés à un « effet réseau », elles soulignent l'importance de la variable « réseau » sur le contenu et la présentation des sites web (et ce plus que l'interactivité ou l'écriture hypertextuelle, deux caractéristiques pourtant significatives).

*Mots-clés* : Internet, cyberspace médiatique, médiation médiatique

In order to examine the role played by Internet on the media public spaces' reconfigurations we need first to understand precisely – and in all of its components – how this new space works. In fact, a lot of definitions of the cyberspace are emerging (network, interactivity, its multimedia character, the audiences' fragmentation of the sites, etc.). What is the interest of an analysis of internet under the angle of the media mediations ?

*Keywords* : Internet and the media public spaces' : an interactive, individualized "media mediation" ?

Une médiation médiatique fragmentée, interactive, individualisée, en réseau ?

## Introduction

Parmi les questions soulevées par le développement d'Internet, celles concernant les reconfigurations de l'espace public médiatique ne sont pas les moins nombreuses. Quelques chiffres en illustrent l'importance : d'après une enquête effectuée sur 5 000 européens connectés, ces derniers consacraient désormais plus de temps à surfer sur Internet (4h par semaine) qu'à lire journaux et magazines papiers (trois heures) [Financial Times, 9/10/2007]. Plus significatif encore, la pratique de diffusion en ligne augmente – en proportion – plus vite encore que celle de la lecture (de 40 millions de sites en mars 2003, on est passé à plus de 150 millions en 2008 : source news.netcraft.com).

Autrement dit, si l'attrait d'Internet est indéniable, le fait de pouvoir diffuser des informations ou de s'exprimer via un site compte – en proportion – plus encore. Or, pour examiner le rôle joué par Internet dans la reconfiguration de l'espace public médiatique, il faut au préalable comprendre précisément – et dans toutes ses composantes – comment ce nouvel espace fonctionne. Précisément, cet article a pour objet de voir dans quelle mesure il est possible d'analyser globalement l'espace médiatique Internet sous l'angle des médiations médiatiques. Pour justifier l'intérêt de cet angle d'analyse, il faut partir de quelques constats préalables.

1 - En ce qui concerne l'espace public médiatique, il faut faire un constat liminaire : il est important de le considérer dans son ensemble si l'on veut évaluer le rôle joué par Internet dans la reconfiguration de l'espace public médiatique. Comme l'a montré un décompte statistique de « l'audience » moyenne des différents types de sites consultés par les internautes lors de la dernière élection présidentielle française, ces derniers accordent autant d'importance aux portails généralistes, voire – de manière plus éclatée – à la diversité des blogs de simples citoyens qu'aux journaux en ligne. « Ce sont avant tout les journaux et les grands portails qui ont profité de l'"effet" des présidentielles. En mars 2007, ce sont ainsi près de 4 millions d'internautes qui ont visité au moins une fois la section politique d'un site média, soit environ 16 % de la population internaute totale. Les sites des candidats et des partis n'arrivent qu'en troisième position, avec 1,3 millions de visiteurs en mars. Et en ce qui concerne les blogs de journalistes et d'éditorialistes, « l'audience, ici, n'a pas toujours atteint les sommets attendus » [Zilbertin (Olivier), « Dopage présidentiel », Le Monde, 5/05/2007].

C'est pourquoi l'espace public médiatique est plus large que l'ensemble des « sites web médias » (sites de presse, de radio, portails d'informations, etc.). On peut le définir selon deux critères : soit en raison du statut de l'entreprise, de l'auteur du site (journaliste, site de presse), soit par son sujet traité (actualité). Il se compose alors de l'ensemble des sites qui diffusent ou commentent l'actualité (sites de presse, portails spécialisés, blogs citoyens, mais aussi blogs personnels commentant – ponctuellement – l'actualité, etc.). C'est pourquoi il faut surtout tenter de le définir de manière globale. 2 - D'où dans cette optique, le sous-titre de cette interrogation : à quelles conditions et avec quelles acceptions la notion polymorphe de médiation peut-elle aider à analyser théoriquement et méthodologiquement les caractéristiques fondamentales de l'espace médiatique Internet ?

Dans sa plus large acceptation, la notion de médiation peut emprunter la périphrase suivante : "constructions" intellectuelles, techniques, esthétiques, graphiques, représentations symboliques, etc., organisant entre l'homme et le monde », entre l'internaute et l'espace

médiatique de discussion de la société sur elle-même ici, des relations qui ne sauraient être immédiates [Alvès (Audrey) et Pourchet (Maria), 2006]. De fait, Internet peut-être considéré sous l'angle de la médiation de plusieurs façons : comme support d'expressions et d'informations médiatisées auprès d'un grand public, comme support de communication entre personnes interconnectées, comme institution médiatique (au même titre que les médias télévision, radio, etc.), comme instrument hypermédia de mise en forme spécifique de discours idéologiques, sociaux. Encore faut-il préciser que chacune de ces formes de médiation peut être sous-catégorisée de multiples façons. En tant que support d'expression, Internet permet par exemple de s'exprimer au travers de dispositifs aux fonctionnements différents : sites web, forums spécialisés, blogs, etc. Ainsi, cette réflexion a pour seul objectif d'interroger l'intérêt et les conditions méthodologiques et épistémologiques d'une analyse de l'espace médiatique Internet sous l'angle des médiations. Pour cela, l'on va enchaîner deux étapes.

## **Les difficultés à définir les principales caractéristiques de la médiation médiatique Internet**

Comment se caractérise structurellement le cyberspace médiatique ? De fait, de multiples caractéristiques du cyberspace médiatique émergent des analyses menées à partir d'approches différentes (analyses de contenus, de comportements d'internautes, d'acteurs) et de corpus variés (forums, sites politiques, blogs personnels, requêtes des moteurs de recherche, sites de presse, etc.). Par souci de reformuler en plusieurs hypothèses de travail, les multiples définitions existantes d'un objet foisonnant, plusieurs grandes caractéristiques avancées d'Internet comme médiation médiatique ont été regroupées :

- Son organisation spatiale déterritorialisée et/ou en réseau : Internet se caractérise-t-il avant tout par une « médiation médiatique » sans centre, peut-être même sans hiérarchies clairement établies [Howard (Philip) et Jones (Steve), 2004 ; Castells (Manuels), 2000] ? Ainsi, les articles peuvent s'intégrer explicitement dans un réseau de sites et d'opinions plus larges [Adamic (Lada) et Glancé (Nathalie), 2005] ou rester fermés sur eux-mêmes [Guilhem Fouetillou (14/10/2006)]. Parallèlement, faut-il privilégier son absence de frontières au sens où chacun peut – potentiellement – s'adresser à tous (plus de segmentation territoriale des publics visés) ?

- Ses promesses d'interactivité au sens soit de coproduction des contenus, soit d'influence directe des internautes (des remarques, des billets, etc.) sur le contenu des sites médiatiques. Enfin l'interactivité des sites et des forums est plus souvent abordée dans une problématique politique (analyse de forums de sites municipaux [Corbiveau (Bernard), Loiseau (Gérard) et Wojcik (Stéphanie), 2003, pp. 81-108]) que médiatique. Est-il avant tout un média interactif ?- Certains insistent encore sur l'emprise des informations pratiques (météo, trains) de la part de tous les sites à la recherche d'audience significative (portails régionaux, city guides, etc.) [Ruellan (Denis), 2002, pp. 203-218 ; Jansen (Bernard) ; Spink (Amanda) et Pedersen (Jan), 2005]. Internet est-il avant tout un « média pratique ? »- La fragmentation des audiences des sites entre parties du cyberspace s'ignorant les unes les autres [Assadi (Houssem) et Beaudouin (Valérie), 2002] : faut-il insister alors sur la fragmentation des visites et par exemple l'absence de références collectives sur Internet (contrairement aux médias de masse) ?- L'ouverture de cet espace médiatique à un nombre croissant d'acteurs (exemple : blogosphère). Sur un plan sociologique, la multiplication du nombre d'intervenants aux problèmes de société via les forums, le développement des blogs citoyens multiplient

potentiellement le nombre d'acteurs participant à l'espace public et augmente le nombre de sujets débattus.

Ainsi, « En collaboration avec YouTube, CNN a retransmis au printemps un débat opposant les candidats démocrates à la Maison Blanche. Contrairement à la tonalité dominante des médias américains, les internautes leur ont posé beaucoup moins de questions sur l'Irak que sur le changement climatique, la protection sociale ou les droits des homosexuels. A quelques mois des primaires, ces préoccupations, jaillies des profondeurs de YouTube, n'ont échappé ni à la presse traditionnelle ni aux candidats. » [Le Gendre (Bertrand) Le monde, 21/11/2000]. Faut-il insister sur les effets de cette ouverture, soit comme un espace médiatique d'expression, soit comme un contre-espace médiatique (est-ce avant tout la sphère des opinions divergentes ?) ?- Son caractère multimédia et/ou la convergence de tous les contenus (vidéos, musiques, textes, articles traitant du présent et du passé) sur une page [Ringoot (Roselyne), 2002, pp. 293-303]- Enfin, de toutes les reconfigurations de l'espace public, Internet favorise-t-il plutôt des regroupements (de sites parlant d'actualité, des internautes) par « communautés affinitaires » (par centres d'intérêts), par « communautés culturelles » (en se positionnant à partir d'une identité culturelle, en la revendiquant dans son blog ou dans les sites visités) ou encore ni l'une ni l'autre ?

Finalement, deux constats peuvent être tirés de cette très rapide citation de la littérature scientifique. Le premier est que la fragmentation tant des contenus que des usages des sites rend difficile une évaluation des caractéristiques les plus fondamentales du cyberspace médiatique. Pour le dire autrement, si on dispose aujourd'hui de multiples recherches précises sur les usages chiffrés d'Internet sur les pratiques journalistiques, sur les contenus des médias en ligne, sur le degré d'ouverture réel des forums de cyberjournaux, etc., on se rend compte qu'il est difficile d'aborder ces questions sectorielles dans une perspective générale. Cette situation explique pourquoi autant de définitions d'Internet en général et du cyberspace médiatique en particulier sont finalement en concurrence (comme « média » en réseau, fragmenté, numérique, « total », de convergence, etc.).

Le second est que si chacune de ces définitions souligne un aspect significatif du cyberspace, aspect dont l'impact est empiriquement démontré, aucune ne permet de décider clairement ce qui parmi ces caractéristiques pèse par exemple le plus sur les contenus médiatiques en ligne, sur les comportements des blogueurs ou encore les « usages médiatiques » qu'en font les internautes. Autrement dit, aucune ne dessine les mêmes perspectives de l'impact d'Internet sur les reconfigurations plus larges de l'espace public. N'est-il pas envisageable de différencier les caractéristiques qui globalement pèsent le plus sur les contenus mis en ligne et les usages de ce cyberspace médiatique ? Face à cette interrogation, l'on peut faire deux hypothèses : soit l'aspect polymorphe de la médiation médiatique Internet l'emporte. Auquel cas il faut se résigner à ne pouvoir définir de manière globale l'impact d'Internet sur la production, la mise en forme et la réception des contenus médiatiques. Soit certaines de ces caractéristiques se retrouvent dans plusieurs analyses de contenus des sites et des blogueurs, des responsables de sites. Ce sont alors les plus significatives.

## **Une médiation médiatique en réseau**

Face à ces constats et aux hypothèses qui en découlent, la seconde étape de cette communication est de proposer des pistes de réflexion pour tenter de caractériser les médiations médiatiques d'Internet finalement les plus importantes. Ces réflexions et ces

propositions partent d'un travail, que je viens d'achever, intitulé « l'analyse de sites Internet » qui m'a conduit à analyser les contenus, l'arborescence, la navigation, l'interactivité, les cadres idéologiques d'interprétation, le graphisme, etc. d'un large panel de sites web : sites municipaux, blogs personnels, sites d'entreprises, études d'usages du web, sites de jeux de casino ou de société en ligne.

Par ailleurs, conformément aux pistes suggérées par l'appel « interroger les médiations », cette seconde partie aura toujours en fil conducteur les interrogations épistémologiques et les perspectives disciplinaires suscitées par l'usage de la notion de médiation. En ce qui me concerne, cette question suppose d'exploiter conjointement des méthodologies sociologiques pour analyser le poids de différentes variables sociales dans le fonctionnement du cyberspace, des méthodologies sémiologiques pour analyser les mécanismes formels de circulation des discours hypermédias propres aux pages d'accueil des sites, des méthodologies des sciences politiques pour intégrer la question des représentations sociales dans les forums, les chats, etc. Dès lors, cette deuxième partie visera aussi à évaluer, sur un terrain précis, quels liens, quelles complémentarités les sciences de l'information et de la communication peuvent tirer ici de ces différentes ressources théoriques et méthodologiques.

## **Faire des analyses conjointes de parties différentes du cyberspace médiatique**

La première proposition et la première réflexion qui découlent de l'analyse de sites Internet différents est la richesse de la méthode comparative compte tenu de la diversité des parties du cyberspace existant. Déterminer des tendances significatives paraît a priori contradictoire avec le constat de la forte diversité des pages écrans en ligne, des projets multimédias programmés et de la forte hétérogénéité des usages effectifs du web. C'est pourquoi il ne s'agit pas de déterminer des orientations valant pour tous les sites. De telles interprétations seraient si générales qu'elles ne se rapporteraient soit qu'à des observations empiriques très superficielles, soit qu'à des explications théoriques déconnectées de la pluralité des productions et des pratiques hypermédias. Il s'agit seulement de repérer des évolutions comparables dans au moins deux domaines du cyberspace différents et de déterminer dans quelles mesures celles-ci sont révélatrices (ou non) de contraintes de production, d'écriture, de lecture ou de mise en ligne spécifiques au web. Dans cette perspective comparative minimale, plusieurs évolutions significatives ressortent. Toutes n'ont pas de rapports entre elles, mais toutes donnent des indications sur le world wide web comme outil d'expression. B – L'étendue des contenus pratiques et de divertissements

De toutes les utilisations souhaitées, programmées ou revendiquées dans ces différentes analyses de sites faites, l'une ressort : l'impératif pratique. En croisant ces différentes analyses statistiques du surf de panels élargis d'internautes [Beauvisage (Thomas), 2004] et des sondages organisés par des organismes officiels [Insee (2006), Boutet (Annabelle) et ali. (2008), pp. 22-23], deux requêtes ressortent : le web pratique (météo, programmes télé, billets de trains, etc.) et le web de divertissement (musique, informations people). De ce point de vue, le web peut se définir avant tout comme un « média pratique » [Rouquette (Sébastien), 2008-a].

Cette évolution correspond aux requêtes les plus courantes des internautes. En ce qui les concerne ces requêtes sont d'autant plus caractéristiques que peu d'usages de la toile

concernent l'ensemble des internautes. Socialement d'abord, à côté des recherches d'évasion et de divertissement, à côté des besoins de délasserment usuels donc, l'importance accordée aux requêtes pratiques suggère l'intérêt ou la nécessité de résoudre une partie de ses problèmes quotidiens chez soi et à distance. Techniquement ensuite, la croissance tentaculaire du réseau (accession à un nombre croissant de données), le développement du web mobile (accession d'un nombre croissant de lieux), ne peuvent que favoriser ces tendances. Économiquement, il est plus facile de valoriser et de rentabiliser des rubriques d'horaires (de cinéma, de spectacles) que des contenus onéreux à produire (analyses, enquêtes).

Pour toutes ces raisons, la place accordée aux rubriques pratiques ou de divertissements – sous des formes diverses – ne surprend pas (portails, sites d'informations, d'associations, de médias, de municipalités). Cette part est d'autant plus incontournable que les sites à la recherche d'une audience significative, tentent de fédérer un grand nombre d'internautes (portails généralistes du CAC 40), de répondre à des besoins pratiques et consensuels (sites municipaux) ou encore d'intéresser le plus de « partenaires » publicitaires ou commerciaux possibles (restaurateurs, hôtels, petites annonces : portails d'informations locaux).

### **La mise en réseau : entre concurrence et stratégie de catalogue**

De l'analyse du cyberspace via certaines de ses catégories de sites les plus caractéristiques, émerge une deuxième évolution significative : l'homogénéisation rapide des stratégies et des contenus des sites en situation de concurrence (portails généralistes, sites municipaux, sites d'entreprises) [Rouquette (Sébastien), 2008-b]. En rendant particulièrement visible une « concurrence » d'autant plus prégnante que l'internaute peut partir en un seul clic, le web encourage ces sites à « s'emprunter » mutuellement chaque nouveau « procédé » efficace. En donnant la possibilité de diffuser à grande échelle les informations mises en ligne, le web incite les responsables de ces sites à s'adresser à un public plus « global » et indéterminé que la cible d'un journal local géographiquement déterminé ou d'une clientèle de revue financière clairement ciblée. Le réseau se traduit donc pour ces sites par un double mouvement. D'un côté l'intégration dans le réseau des réseaux d'un nombre croissant d'acteurs – institutions culturelles, associatives, médias, etc. – et donc d'une concurrence accrue pour attirer les mêmes internautes. De l'autre, une tendance à multiplier les publics et les cibles visés.

Même si les traductions de ces contraintes du réseau diffèrent selon les secteurs et les sites considérés (moindre politisation des contenus ici, multiplication des services ailleurs), elles favorisent dans tous les cas l'anticipation d'audiences plurielles. Elles expliquent surtout pourquoi la stratégie catalogue (en mettre le plus possible à moindre coût) se retrouve dans un aussi grand nombre de sites professionnels, qu'ils soient commerciaux (hormis ceux spécialisés dans une seule marque, un seul créneau), municipaux, d'entreprises, de presse écrite et parfois même de jeux. Une stratégie catalogue qui reçoit, qui plus est, la justification d'études marketings ; celles-ci constatant que les internautes reviennent d'autant plus souvent que le contenu du site est riche et régulièrement mis à jour.

Dans le cas des portails généralistes, cette relative standardisation des contenus est d'autant plus facile à engager qu'elle ne se traduit pas comme un handicap publicitaire : ces derniers peuvent au contraire sectoriser les espaces publicitaires (et les annonces) selon les rubriques (sport, actualité, psychologie). C'est même une incitation à continuer à investir dans de nouvelles rubriques et de nouveaux services, ne serait-ce que pour diversifier et qualifier plus

précisément encore le profil des internautes de chaque rubrique proposée aux annonceurs [Hussherr (François-Xavier) et Néron (Sophie), 2002 ; Rouquette (Sébastien), 2008-c].

## **Écritures multi-écrans, lectures sélectives et univers de pages d'accueil efficaces**

Une dernière évolution ressort de l'analyse des pages d'accueil de nombreux sites (portails généralistes, sites de presse en ligne, d'entreprises et même de jeux de société du corpus) : la fréquence de la mise en page « multi-écrans » [Burnett (Robert) et Marshall (David), 2004]. Contrairement à l'une des idées à l'origine de l'intérêt du web aux yeux des webmasters amateurs, ces sites misent donc plus sur la simplicité que sur l'originalité hypermédia de leurs pages écrans. Or, sur plusieurs aspects, le choix d'une construction géométrique résulte aussi de l'effet réseau.

La mise en page en multi-écrans est d'abord la traduction Internet d'une technique de nombreux médias grand publics : organiser le zapping à l'intérieur du programme pour limiter le zapping extérieur (le départ des internautes). Pour ces sites soucieux de capter une audience significative, à l'impossibilité de compter sur un internaute captif s'ajoute l'obligation de convaincre dans un laps de temps très court. La visibilité de la concurrence d'un côté, le risque d'une lecture zapping de l'autre incitent à privilégier les présentations simples et facilement compréhensibles (« Que propose ce site ? », « Quels services peut-on découvrir ? », « Quelles informations peut-on y trouver ? »).

Dans un registre qui leur est propre, les pages d'accueil des sites de jeux de société, de casino et de loterie en ligne révèlent ainsi combien la construction d'un univers de site concurrentiel se fait sous contrainte : univers de l'écrit, liens multiples, textes précis, complets, couleurs saturées, métaphores visuelles simples, stéréotypées et efficaces. À l'inverse, tout ce qui gêne la profusion et la compréhension immédiate des informations délivrées passe au second plan : peu de pictogrammes abstraits ou de métaphores visuelles riches mais complexes enrichissent les univers de ces sites de jeux en lignes. Or par ces limites mêmes, le développement de ce type de « style de mise en page hypermédia » est révélateur d'un grand nombre de contraintes de productions des sites Internet. Car son utilisation va bien au-delà des sites misant sur une stratégie catalogue.

Pour les sites dont la rentabilité passe par la visibilité des bannières publicitaires, cette évolution vers plus de simplicité souligne l'importance accordée aux études dites de suiveur de regard. Puisque les observations d'internautes explorant de nouvelles pages écrans concluent à la forte sélection des pages de l'œil entre zones intéressantes et zones à éviter (notamment les zones publicitaires), un tel découpage en multi-écrans permet aux portails d'inclure dans les mêmes rubriques les informations, les bannières publicitaires et les liens sponsorisés touchant aux mêmes thèmes. De tels rapprochements ont pour but de limiter ces phénomènes de « fuite visuelle » [Bénard (Vincent), 2001 ; Boucher (Amélie), 2007] ; Nogier (Jean-François), 2002]. L'évolution de ces portails sur le modèle de l'hypertexte de flux et de la mise en page sous forme de grilles est d'ailleurs d'autant plus rapide que ce type de site intègre le plus possible l'utilisateur en amont de la conception du « produit fini ». L'industrialisation de l'étape de vérification que représente la systématisation des enquêtes

ergonomiques portant sur le confort de lecture, les forces et les faiblesses de chaque mise en page accélèrent ainsi cette évolution/ standardisation.

Pour les sites misant simplement sur une stratégie de la simplicité comme d'un argument (tels les sites d'entreprises, des sites de jeux de société), la nécessité d'aller vite prime sur toutes les autres considérations (innover, se détacher graphiquement de la concurrence). Ce choix est non seulement lié à la complexité d'appréhension du réseau mais aussi au nouveau rapport au temps qu'implique le fait d'être un internaute d'autant plus pressé et volatile que le web se « vit » comme un espace sans contraintes.

Or, quels que soient les motifs et les sites concernés, ces mises en pages corroborent l'idée de ceux pour qui l'hypermédia web est avant tout un média de l'écrit [Jeanneret (Yves), 2000]. L'importance de l'écrit dans les pages d'accueil est d'autant plus sensible que les sites cherchent à multiplier le nombre de pages vues (portails généralistes). Il leur faut inclure le plus d'hypermots (liens sous formes de mots) et de liens sponsorisés sous la forme de textes les plus accrocheurs possibles.

De tels constats transversaux n'impliquent en aucun cas que ces évolutions concernent l'ensemble des sites en ligne. De fait, la croissance exponentielle et la forte diversité des sites créés chaque année rendent toute standardisation de grande ampleur plus qu'improbable (plus de 25 millions par an). Plus encore, comme le rappellent les analyses reprises en conclusion, ces évolutions concernent – selon les cas - avant tout les portails, les sites d'entreprises, les sites municipaux, une partie des sites de presse. Tous les webmasters n'ont pas pour objectif de multiplier le nombre de pages lues ou de construire une image « responsable » et exhaustive d'une organisation. Pour autant, même si ces évolutions ne touchent pas l'ensemble du cyberspace, celles-ci restent significatives de caractéristiques générales du web, caractéristiques qui peuvent servir d'hypothèses sur un prochain travail plus spécifique consacré aux sites web de l'espace médiatique.

## Conclusion

Quelles pistes suggèrent cette mise en perspective comparative ?

1 – Comme médiation médiatique, une utilisation de la notion de médiation semble ici plus importante, celle de médiation en réseau. Parce que beaucoup des phénomènes décrits sont liés à un « effet réseau », elles soulignent l'importance de la variable « réseau » sur le contenu et la présentation des sites web (et ce plus que l'interactivité ou l'écriture hypertextuelle, deux caractéristiques pourtant significatives). Mais plus précisément encore, elle suggère le poids d'une des logiques du réseau : la logique de la concurrence. Selon les domaines, la mise en réseau a des traductions différentes : elle peut servir à se construire une liste de sites partenaires (commerce), à s'intégrer dans un univers de blogs d'opinions (réseau social électronique), à faciliter l'interconnexion de savoirs multiples, décentraliser l'information (multiplication de revues électroniques d'universités de province) ou encore à concurrencer la position d'acteurs intermédiaires (des éditeurs dans l'espace littéraire, des journalistes dans l'espace public médiatique). Les effets potentiels du réseau web sont donc multiples. Mais le fait que ce soit la logique de la concurrence qui pèse – sous des formes différentes – le plus directement sur le contenu, l'organisation, l'ouverture et le graphisme d'un nombre significatif de sites est alors un élément d'autant plus caractéristique du cyberspace que, croissance exponentielle du web et fragmentation des audiences obligent, cette logique de la concurrence du réseau va inévitablement s'accroître.



2 – sur le plan méthodologique, ces premiers résultats suggèrent l'importance de croiser systématiquement des variables concernant la mise en page des sites, d'ergonomie et de graphisme, d'ouverture des sites, de réseaux électroniques avec d'autres variables plus traditionnelles comme celles de l'analyse des thématiques retenues, des constructions médiatiques des événements sur Internet, éventuellement des contre-médiations médiatiques. En cela, l'espace médiatique Internet montre tout l'intérêt qu'il y a à faire le lien entre des approches et des méthodologies diverses.

## Bibliographie

Adamic L. et Glancé N., 2005, « The political Blogosphere and the 2004 US Election : divided the blog », 2nd annual workshop on the weblogging ecosystem aggregation, 16 p.

Alvès A. et Pourchet M., 2006, « Introduction au colloque les médiations de l'auteur », Metz, 2006

Assadi H. et Beaudouin V., 2002, « Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ? », Réseaux, n°116, 2002, pp. 171-198.

Beauvisage T., 2004, Thèse en sciences du langage, Université de Paris X, Sémantique des parcours des utilisateurs sur le web, 361 p

Bénard V., « Comment améliorer l'usabilité du web en 2002 » [en ligne], 02/01/2001 [consulté en 2007], Disponible sur : <http://www.veblog.com/fr/auteur.html> Boucher A., « Publicité sur le web, que fait l'ergonome ? », [en ligne], 29/05/2007 [consulté en 2008], Disponible sur : <http://Ergolab.com>, 15 p

Boutet A. et al., « Panorama des usages des technologies de télécommunication en France », [en ligne], 01/2008, [consulté en 2008], 119 p., Disponible sur : <http://www.marsouin.org/>

Burnett R. et Marshall D., 2003, « The look of the web », Web Theory : an introduction, Londres, Routledge, pp. 81-104

Castells M, 1998, La galaxie Internet, Paris, Robert Laffont, 366 p.

Corbineau B., Loiseau G. et Wojcik S., 2003, « L'invariance de la démocratie électronique municipale », Internet, nouvel espace citoyen ?, Paris, L'Harmattan, pp. 81-108.

Dahlgren P., 2000, « L'espace public et l'Internet », Réseaux, pp. 157-186

Frydel Y., 2006, « Internet au quotidien, un Français sur quatre », Insee première, n°1076, 4 p

Fouetillou, G., « Écologie de la Blogopole », [consulté en ligne], 14/10/2006 [consulté en 2008], Disponible sur : <http://observatoire-présidentielle.fr>

Jansen B., Spink A. et Pedersen J., 2005, « A temporal comparison of alta vista web searching », Journal of the American Society for Information Science and Technology, n°56,

pp. 559-570. Jeanneret Y., 2000, Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?, Lille, Septentrion, 105 p.

Howard P. et Jones S., 2004, Society online : the Internet in context, Londres, Sage Publication, 384 p.

Hussherr F.-X. et Néron S., 2002, Comportement de l'internaute, Paris, Dunod, 2002, 284 p.

Nogier J.-F., De l'ergonomie du logiciel au design des sites web, Paris, Dunod, 2002, 243 p.

Ringoot R. 2002, « L'information perpétuelle », pp. 293-303, in Damian B., Ringoot R., Thierry D. et Ruellan D, dir., Inform@tion.local, Dir., Paris, l'Harmattan, 310 p.

Rouquette S., 2008-a, « Le web des internautes. Relectures des études d'usages », Communication, n°26-2, 34 p.

Rouquette S., 2008-b « L'Internet municipal », Quaderni, 2008, 15 p.

Rouquette S., 2008-c, L'analyse des sites Internet (à paraître), 310 p.

Ruellan D., 2002, « Guides de ville et sites municipaux », pp. 203-218, in Damian B., Ringoot R., Thierry D. et Ruellan D, dir., Inform@tion.local, Dir., Paris, l'Harmattan, 310 p.