



HAL
open science

Approche critique des nouvelles formes d'écrit d'écran : la place de l'internaute destinataire

Leslie Akindou

► To cite this version:

Leslie Akindou. Approche critique des nouvelles formes d'écrit d'écran : la place de l'internaute destinataire. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00872872

HAL Id: dumas-00872872

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00872872>

Submitted on 14 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoire professionnel de fin d'études

Année universitaire 2012 – 2013

Approche critique des nouvelles formes d'écrit d'écran : la place de l'internaute destinataire

Leslie Akindou

Sous la direction de Caroline Ange



UFR LLASIC

Master 2 Information et Communication

spécialité (professionnelle) Audiovisuel et Médias numériques

parcours Communication Multimédia Interactif

Mezcalito

17 boulevard Agutte Sembat

38000 Grenoble

•

Institut de la Communication et des Médias

11 avenue du 8 mai 1945

38434 Échirolles

Remerciements

Ce mémoire de fin d'études est l'occasion de remercier l'ensemble des personnes ayant contribué à mon cheminement universitaire et à l'enrichissement de mes savoirs. Je tiens à remercier en premier lieu Laurie Schmitt et Philippe Quinton, pour leur rigueur et leur intransigeance qui ont été indispensables à la maturation de mes savoirs. Je remercie également Hélène Romeyer, qui, bien qu'elle n'ait pas donné d'enseignements au sein du Master, fut une aide aussi précieuse qu'essentielle pour la construction de mon projet professionnel actuel.

Les réflexions ayant donné naissance à ce mémoire ont également été nourries par de nombreuses lectures. Parmi ces lectures, figurent les travaux de Caroline Ange que j'ai eu le plaisir d'avoir en tutrice de stage. Merci pour sa patience et ses conseils face à mes doutes et à mes questionnements.

Ma reconnaissance se porte également vers Christine Ferré, secrétaire du Master Information-Communication parcours audiovisuel et médias numériques, qui s'est révélée être la secrétaire la plus efficace que j'ai pu connaître durant mon parcours universitaire. Sa réactivité et son dévouement sont autant de qualités brisant les clichés véhiculés sur les administrations universitaires.

Je remercie également mes collègues de promotion, dont la créativité et la solidarité s'exemptent de toute forme de concurrence et d'individualisme. Je leur souhaite le meilleur et espère garder contact, au-delà des murs de l'Institut de la Communication et des Médias.

Une reconnaissance des plus profondes s'adresse à mes parents, qui ont tout mis en œuvre pour que je puisse mener les études que je souhaite, et qui m'ont invariablement soutenu. Leur clairvoyance et leur culture sont les fondements de mon esprit critique.

Enfin, j'adresse mes remerciements les plus chaleureux à l'ensemble de l'équipe de l'agence Mezcalito, dont la bonne humeur n'a d'égal que son professionnalisme. Merci à mon maître de stage, Laurent Beauvisage, pour son accompagnement et ses conseils avisés, ainsi qu'à Hassen Temili et Fabien del Nido pour m'avoir fait confiance. Ce stage m'a apporté des savoirs nouveaux tout en m'impliquant dans la vie et les défis de l'agence. Si les prémices de la vie professionnelle peuvent éveiller quelques craintes dans l'esprit d'une jeune diplômée, l'expérience au sein de Mezcalito insuffle une motivation révélant une profonde envie d'êtreindre le monde du travail.

Sommaire

Introduction.....	p.4-5
Présentation de l'agence.....	p. 6-11
Le déroulement du stage.....	p.12-17
Réflexion sur mes apports au sein des projets.....	p.18-21
Approche critique des nouvelles formes d'écrit d'écran.....	p.22-41
I. Une nouvelle redéfinition des comportements de lecture.....	p.23-36
1. De l'écriture linéaire à l'écriture hypertexte.....	p.23-26
2. L'adaptation des schémas cognitifs.....	p.26-31
3. Les spécificités de l'écrit d'écran.....	p.31-35
II. Les nouveaux enjeux de l'écrit d'écran : entre communication et marketing.....	p.36-41
1. De la saturation des contenus à l'hégémonie des infomédiaires.....	p.36-38
2. Un état des lieux des stratégies de référencement.....	p.38-40
3. Le paradoxe de la communication web : entre lisibilité et visibilité	p.40-41
Conclusion.....	p.42-43
Résumé.....	p.44
Bibliographie.....	p.45-46
Sitographie.....	p.47
Table des figures.....	p.48

Introduction

L'agence web Mezcalito réunit une équipe de professionnels dont la spécificité est d'être particulièrement porté sur la maîtrise de la technique du web, tant dans sa gestion que dans son développement. L'expérience partagée de chacun des membres de l'équipe représente un fort atout pour développer des solutions durables mais aussi pour améliorer ces dernières, en synthétisant les problématiques récurrentes des clients faisant appel à l'agence. C'est notamment d'une réflexion commune que sont nées les solutions développées en interne, telles que « les Parents services » ou le CMS « Websito ». On ne peut donc ignorer une réelle capacité à maîtriser la technique, mais aussi à l'analyser dans une perspective d'amélioration et d'optimisation.

Néanmoins, si l'ensemble de l'équipe Mezcalito possède et revendique un fort niveau d'expertise technique, on remarque une absence de compétences relevant du domaine de la communication des organisations, bien que de nombreuses problématiques de communication soient abordées de manière récurrente lors de l'élaboration d'un site internet. Parmi ces problématiques, la question de la nature et de la forme du contenu est abordée régulièrement. En effet, la majorité des clients faisant appel à l'agence Mezcalito pour la création d'un site internet ne dispose que d'un savoir limité sur les « bonnes pratiques du web », et plus précisément dans la forme que revêt l'écriture lorsque celle-ci est destinée à un affichage sur écran. Cette préoccupation pour le support de l'écriture est une réflexion essentielle lors de la création du contenu textuel d'un site internet.

Or, l'essor des gestionnaires de contenu de type CMS laisse au client le contrôle absolu des contenus de son site qu'il met lui-même en ligne en toute autonomie. Si cette autonomie est un des arguments commerciaux majeurs avancés par l'agence (car une telle solution n'instaure aucune dépendance technique vis-à-vis de l'agence créatrice), celle-ci révèle a posteriori la méconnaissance des clients sur les usages de l'écrit d'écran, et par conséquent, des utilisateurs à qui sont destinés ces écrits.

D'autre part, si l'on considère le point de vue des techniciens du web, on constate que ce souci de lisibilité et de clarté du contenu peut être troublé par d'autres exigences, telles que la visibilité sur le web. Force est de constater que l'accessibilité du réseau internet a particulièrement augmenté durant ces dix dernières années. Cette accessibilité se constate autant dans son utilisation (multiplication des points de connexions gratuits, baisse du prix des abonnements, progression de l'équipement des foyers en matériel informatique) que dans sa maîtrise technique (développement des interfaces homme-machine intuitives telles que les solutions WYSIWYG¹). Cette popularisation des outils de création internet a eu une incidence directe sur la multiplication exponentielle des contenus sur le réseau internet, instaurant ainsi des logiques de concurrence entre les contenus similaires. La cristallisation de cette concurrence exacerbée s'exprime notamment dans les stratégies de marketing web, et plus précisément au sein des techniques de référencement. On constate aujourd'hui un nouvel usage de l'écrit, dont l'intérêt pour la visibilité de son support (ici, le site internet) amoindrit la lisibilité de son objet (le sujet abordé).

1 What You See Is What You Get

La conjugaison de ces différentes contraintes lors de la création d'un site internet est à l'origine de la problématique suivante : « Les nouveaux usages de l'écrit dédié à l'écran : vers un désintérêt pour l'internaute destinataire ? »

Avant toute chose, il est important de préciser que l'usage du terme « désintérêt » n'est pas un jugement de valeur des différents acteurs du web. Ce désintérêt exprime davantage une évolution des priorités de communication, dont le schéma émetteur-récepteur se complexifie. En effet, les contraintes imposées par le contexte hautement concurrentiel des contenus web impliquent une redéfinition des priorités dans les stratégies de communication qui ne peuvent se résumer à la réception et à la bonne compréhension d'un message par le destinataire.

Afin de mieux comprendre le contexte dans lequel est née cette réflexion, je présenterai dans un premier temps l'agence Mezcalito, dans laquelle j'effectue actuellement un stage d'une durée de 6 mois. Puis je décrirai le déroulement de ce stage ainsi que les apports personnels que j'ai eu l'occasion d'investir. Ces informations contextuelles nous permettront d'engager une réflexion qui tentera d'apporter des éléments de réponses à notre problématique en adoptant un regard croisé.

Ce regard croisé se concrétisera par l'adoption de deux points de vue distincts tout au long de mon analyse. Je m'attacherai tout d'abord à l'internaute (qu'il soit émetteur ou récepteur), en abordant l'évolution des usages de l'écriture et des comportements de lecture sur un site internet. Puis, je porterai un regard attentif sur le technicien, en examinant les stratégies de marketing web et l'ambiguïté de ses objectifs.

Enfin, je conclurai en synthétisant une réflexion générale sur ma problématique tout en m'attardant sur mon expérience en tant qu'assistante chef de projet à l'agence web Mezcalito.

Présentation de l'agence

Mezcalito est une agence web créée en 2006 par trois associés : Laurent Beauvisage, Fabien del Nido et Hassen Temili. Fabien del Nido est à l'origine de l'idée fondatrice ayant donné naissance à l'agence. J'aborderai ce qui fut à l'origine de cette volonté créatrice tout en présentant l'agence Mezcalito. Pour ce faire, je décrirai ses compétences, son fonctionnement et son environnement en me basant sur des informations officielles communiquées par l'agence mais aussi sur des entretiens semi-directifs organisés avec chacun des trois fondateurs.

Des compétences internalisées

Cette agence revendique à l'heure actuelle deux spécialités : l'hébergement et la création de site internet. Elle possède également des compétences en conseil ou d'audit mais ces dernières font rarement l'objet d'une commande spécifique. En effet, cette capacité d'analyse est majoritairement réinvestie lors de la conception ou rénovation de sites internet. En possédant ses propres serveurs, l'agence désire maîtriser l'ensemble de la chaîne de la création interne et ne sous-traite pas ses productions.

Mezcalito est une petite agence de 9 salariés (comportant un étudiant en contrat professionnel) dont les compétences se focalisent essentiellement sur le développement, la gestion et la maintenance de serveurs, et l'intégration web. Récemment, les fondateurs ont intégré un web designer au sein de l'agence afin de renforcer sa capacité à répondre de manière autonome à une commande.

Néanmoins, l'intégration de nouvelles compétences n'est pas le reflet d'une volonté d'expansion de la part de l'agence. Ses fondateurs affirment clairement la volonté de ne pas se développer au-delà de 15 salariés (que Hassen qualifie de « *limite psychologique*»), afin de conserver la taille humaine de l'agence mais surtout de faciliter un fort niveau de cohésion entre les membres de l'équipe Mezcalito. Cette volonté de cohésion, socle nécessaire à la bonne humeur quotidienne régnant au sein de l'agence, représente d'ailleurs une des spécificités de l'agence que cette dernière aime à revendiquer auprès de ses clients : l'instauration d'une relation humaine de qualité au sein d'un partenariat professionnel et compétent. C'est pourquoi l'agence veille tout particulièrement à l'accueil de ses clients dans une atmosphère chaleureuse et décontractée.

L'idéal ayant motivé la création de l'agence est la considération de l'humain en tant que richesse à part entière, refusant ainsi une conception « productiviste » du travail dont les associés furent l'expérience dans leur précédente entreprise.

Les origines de la création: de l'insatisfaction à l'indépendance

Laurent Beauvisage, Fabien del Nido et Hassen Temili étaient tous les trois salariés dans une SSII d'une trentaine de salariés spécialisée dans le web et l'édition de logiciel. Pour les 3 associés, le discours est commun : cette expérience a été positive jusqu'à un changement de direction qui a nettement contribué à dégrader l'ambiance de travail. Fabien fait ainsi état de « *décisions injustes et*

d'un manque d'honnêteté et de reconnaissance² ».

Les Scop ayant été un de ses objets d'études, Fabien, lors de sa quatrième année au sein de cette SSII en tant que directeur technique, a décidé de concrétiser un projet de création de Scop. Ses deux collègues, Laurent Beauvisage et Hassen Temili ont adhéré à ce projet et décident ensemble de quitter leur poste pour rejoindre l'agence web à laquelle ils donnent naissance : « Pamplemoos ». Le nom de cette nouvelle agence web fut amené à être modifié en raison de l'existence antérieure d'une autre agence de communication également implantée dans la région Rhône-Alpes répondant au nom de « Pamplemousse ». Ainsi, « Pamplemoos » modifia son nom pour « Mezcalito ».

Malgré ce changement de nom, les principes éthiques de l'agence demeurent inchangés, en souhaitant « *mettre les hommes et les femmes au centre de l'entreprise³* ». Dès sa création, Mezcalito poursuit le suivi de certains des clients de leur ancienne SSII en travaillant en tant que sous-traitant. La jeune agence propose alors de nombreux services dans le domaine de la téléphonie, de l'infogérance, et de l'expertise internet (création, optimisation et hébergement).

Le contexte économique de la création de l'agence lui est profitable. En effet, leur ancienne entreprise étant en difficultés économiques, Mezcalito rachète au tribunal de commerce sa branche télécom, en mars 2008. Cette stratégie permet à Mezcalito de bénéficier très tôt d'une ressource clientèle lui fournissant plus de commandes que l'agence ne pouvait espérer : alors que l'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel pour la première année d'existence de l'agence s'élevait à 180 000 euros, celui-ci s'est avéré être de 441 000 euros⁴. Grâce à l'acquisition d'une partie de leur ancienne société, deux anciens développeurs de cette société rejoignent Mezcalito : Servane Fourrel et Stéphane Chaloin. La progression de l'agence se renforce en 2010, où le chiffre d'affaires s'accroît de 50 % par rapport à l'année précédente permettant ainsi à l'agence de déterminer avec précisions les marchés porteurs : à savoir l'hébergement, le conseil, et la création de site internet. Parallèlement, Mezcalito développe en interne des solutions web ou vocales tel que son CMS « Websito » ou « Les parents services ». Elle acquiert également une expertise sur les solutions open source qu'elle propose à ses clients (par exemple « Wordpress » pour des sites vitrines ou « Prestashop » destiné au e-commerce). Depuis, l'agence a progressivement engagé des salariés afin d'augmenter ses compétences, son expertise et sa réactivité. Actuellement, Thomas Pierson (administration réseau), Yannis Sgarra (développeur junior) et Nicolas Prat (web designer junior) ont successivement rejoint l'agence.

Le statut de Scop, société coopérative

Une Scop, ou société coopérative de production, est une société de type SA ou SARL s'engageant activant dans une gouvernance démocratique. Dans ce cadre, la figure de « l'associé » est particulièrement importante. En fait, les salariés travaillant au sein d'une Scop sont associés, ou ont vocation à acquérir ce statut. La qualification d'associé n'est pas un simple titre, en effet, ces derniers possèdent au moins 51% du capital social et 65 % des droits de vote⁵. De plus, le profit généré par l'entreprise est réparti équitablement entre tous : une part est destinée à l'ensemble des salariés (intéressement), une autre aux salariés associés (dividende) et une dernière destinée aux

2 Voir Annexe 1 - « Entretiens avec les fondateurs de l'agence Mezcalito »

3 Principes coopératifs - [<http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/culture-scop/principes-cooperatifs>] consulté le 3 avril 2013

4 Voir Annexe 1 - « Entretiens avec les fondateurs de l'agence Mezcalito »

5 « Qu'est-ce qu'une Scop ? » - [<http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/qu-est-ce-qu-une-scop.html>] Consulté le 3 avril 2013

réserves de l'entreprise. L'entreprise engagée dans la démarche des Scops ne peut donc pas utiliser le profit généré dans une démarche strictement capitalistique. Dans le cadre de l'agence Mezcalito, les salariés titulaires d'un contrat à durée indéterminée de plus de 3 ans doivent systématiquement acquérir le statut d'associé. Le refus de ce statut, passé 3 ans de CDI, est considéré comme étant un acte de démission.

Ce statut particulier est d'ailleurs régulièrement valorisé par Mezcalito auprès des clients qu'elle prospecte. De fait, l'acquisition de ce statut va au-delà d'un simple modèle de fonctionnement interne en marquant l'adhésion à des valeurs humaines ainsi qu'à une perception particulière de l'entreprise et du travail. Enfin, les métiers de l'internet étant, par nature, particulièrement dématérialisés, la mise en valeur de l'humain au sein de l'agence crée une proximité avec ses clients dont les relations professionnelles ne se résument pas à un simple support téléphonique. L'agence affirme elle-même promouvoir l'« *internet à visage humain*⁶ » sur son site internet. Ainsi, si le modèle de Scop a tout d'abord séduit Fabien dont la vision l'entreprise correspondait à ce statut, celui-ci s'intègre parfaitement dans l'image d'entreprise cultivée par Mezcalito, axée sur la proximité, le professionnalisme et l'humanité des rapports professionnels.

Par extension, cet intérêt pour la proximité avec ses clients peut également expliquer la stratégie de Mezcalito concernant sa clientèle : uniquement dotée d'un site internet présentant sommairement ses compétences, ses valeurs et ses travaux, l'agence communique assez peu sur elle-même. La majorité de ses clients ont connu Mezcalito par « bouche-à-oreille ». De même, Fabien affirmait lors de son entretien que Mezcalito ne diffuse jamais d'offres d'emploi auprès d'organismes de recrutement ou de recherche d'emploi : la totalité des salariés sont soit des anciens stagiaires, soit des anciens collègues. A titre d'anecdote, j'ai également connu l'agence Mezcalito par « bouche-à-oreille », auprès d'un collègue de promotion travaillant pour une agence dont les productions sont hébergées chez Mezcalito. Les bureaux sont peu identifiables, et il n'y a pas de plaque dédiée à l'agence à l'entrée de l'immeuble. Force est donc de constater que le choix d'octroyer peu de moyens pour sa valorisation s'inscrit dans une démarche de maîtrise de ce qui fait partie de son identité : sa petitesse.

6 Les valeurs de l'agence - [<http://www.mezcalito.fr/agence/a-propos/>] Consulté le 9 avril 2013

Organigramme et relations interpersonnelles

Les salariés au sein de l'agence Mezcalito s'organisent selon l'organigramme suivant :

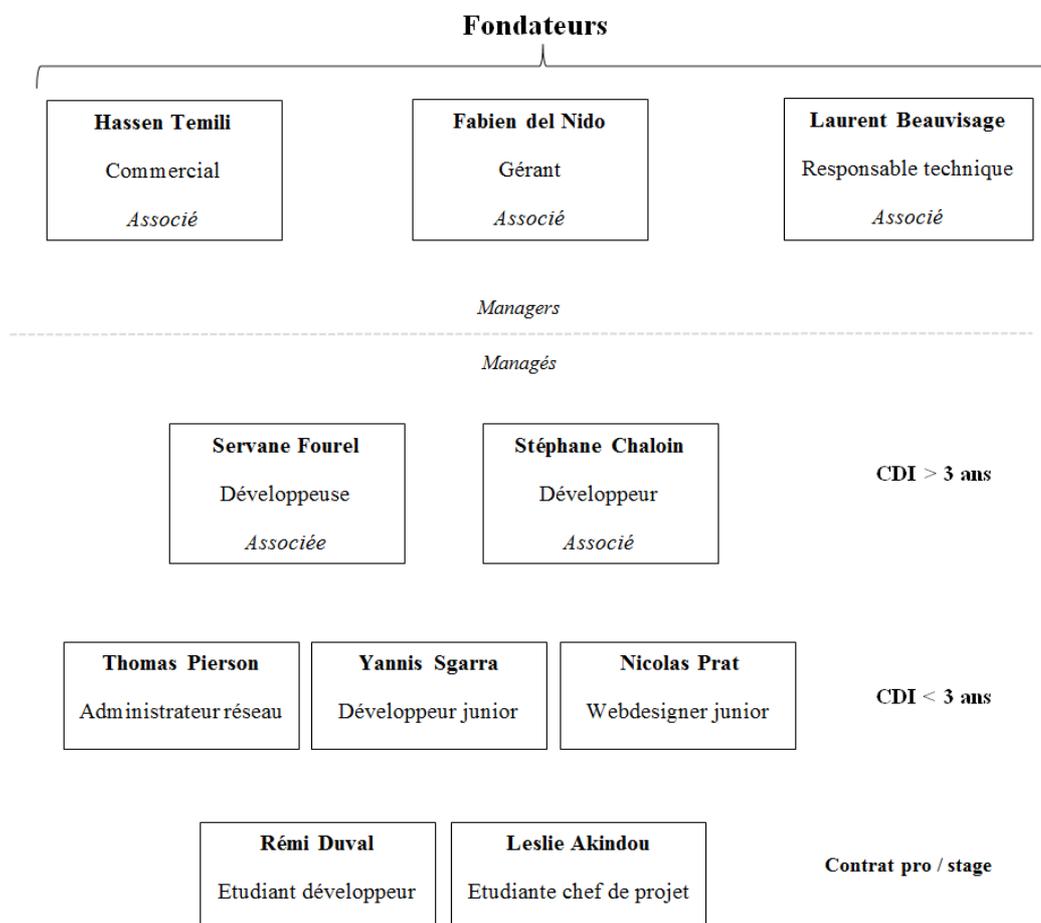


Fig. 1 : Organigramme du personnel au sein de l'agence web Mezcalito

Bien que le principe de base d'une Scop soit la démocratie participative selon laquelle « un homme = une voix⁷ », il serait erroné de croire que l'ensemble des employés au sein de Mezcalito fonctionne sur un seuil d'égalité unique. L'égalité des individus se justifie et se vérifie dans les processus décisionnels majeurs (décisions portant sur un changement ou une évolution stratégique de l'agence et de son fonctionnement) mais le quotidien reste marqué par une hiérarchie sous-jacente.

La répartition des bureaux au sein des locaux de l'agence peut être considérée comme un révélateur cette différence entre managers et managés : les premiers disposent chacun d'un bureau propre tandis que les seconds sont dans une pièce commune en open space. Néanmoins, l'ensemble des portes des bureaux demeure systématiquement ouvertes (sauf en cas de rendez-vous). En effet, la

⁷ « Qu'est-ce qu'une Scop ? » - [<http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/qu-est-ce-qu-une-scop.html>] Consulté le 3 avril 2013

communication directe (et spontanée) reste le moyen d'échange privilégié dans cette agence dont le fonctionnement hiérarchique se détache d'un protocole strict et rigide. On note que dans la majorité des cas, l'ensemble des employés déjeune ensemble, cultivant ainsi un esprit de groupe allant au-delà des projets professionnels. Cependant, après quelque temps d'observation, on remarque qu'il existe une subtile différence de traitement entre les développeurs associés (les seniors) et les autres employés (juniors). Ces derniers, dont l'expérience professionnelle est plus restreinte, font l'objet d'un suivi plus appuyé de la part des managers, dont les divers conseils font parfois l'écho d'un esprit presque paternaliste.

Contexte économique et stratégie de l'agence

Mezcalito est en perpétuelle recherche de nouveaux clients, mais elle jouit également de la fidélité de clients plus anciens contribuant grandement à sa stabilité. Ces clients sont des organismes de différentes tailles, allant de la PME aux grandes entreprises. Si l'agence semble posséder un portefeuille client s'inscrivant principalement dans le tissu Rhône-Alpin, Mezcalito revendique une expertise particulière pour le secteur du sport, et plus précisément, l'univers de la montagne (locations, stations). L'intensité de son activité est donc profondément liée à l'ensemble de ses clients « ski » dont les demandes affluent en période de pré saison (de septembre/octobre à novembre). Bien que cette expertise soit une force de vente supplémentaire, l'agence souhaite conserver une clientèle diversifiée afin de ne pas sectoriser et verrouiller son champ d'intervention. D'un point de vue économique, le dernier chiffre d'affaires de Mezcalito s'élève à 918 300 euros, soit une progression de 1,15 point par rapport au chiffre d'affaires de l'année précédente (2011 : chiffre d'affaire de 907 200 euros)⁸. Le chiffre d'affaires de l'agence semble donc se stabiliser depuis la très forte progression d'il y a trois ans (+50%), et la principale stratégie semble être de prospecter de nouveaux comptes tout en fidélisant le plus possible les clients déjà acquis. Néanmoins, j'ai pu noter quelques nuances dans les discours des différents fondateurs. En effet, Fabien affirme avec force sa volonté de conserver l'équilibre de l'agence, de renforcer ses bases et de limiter son développement. Hassen quant à lui m'indiquait lors d'une discussion informelle songer au développement de l'agence hors du territoire Rhône-Alpin, évoquant l'éventualité de cibler des nouveaux marchés. Enfin, Laurent m'a témoigné son envie de développer l'expertise du conseil au sein de l'agence. Il souhaiterait se détacher de la simple mise en application d'une demande pour développer une expertise dans une stratégie web globale et viser, pourquoi pas, de grands comptes. Ces évocations questionnent alors l'identité même de Mezcalito, revendiquant son caractère local, quasiment « intimiste »... Bien que ces lignes stratégiques ne soient pas à l'ordre du jour, la discussion de ces dernières constituerait un tournant majeur dans la stratégie globale de l'agence.

Le positionnement de l'agence dans le secteur internet

L'agence Mezcalito propose à la fois des services de développement de site internet ainsi que des possibilités d'hébergement mutualisé ou dédié (l'agence possède ses propres salles de serveurs). La vente d'un site internet amène régulièrement à la proposition d'un hébergement à domicile,

⁸ Bilans financiers de l'agence - [<http://www.societe.com/bilan/mezcalito/491307252201209301.html>] – consulté le 8 avril 2013

facilitant ainsi la gestion du site internet, de son développement et de son hébergement par une seule et même équipe. D'un point de vu tarifaire, les fondateurs de l'agence affirment tous les trois que Mezcalito pratique des prix se situant entre le moyen et le haut de gamme. L'agence justifie ses tarifs par un suivi quotidien des sites clientèles, un haut niveau de réactivité et une prestation qualitative. Bien que la concurrence soit assez intense dans le secteur de l'internet, les prestations de l'agence se situent dans une gamme de prix assez peu proposée dans le secteur. L'agence assume pleinement ses gammes tarifaires et fait confiance en la qualité de ses services qu'elle revendique face à l'agressivité des prix pratiqués par les agences « low cost ».

De plus, on pourrait croire que le développement des CMS⁹ et des interfaces WYSIWYG¹⁰ permettant à tout un chacun de s'autoformer dans le domaine de la création de site internet serait une source concurrentielle supplémentaire. Cependant, Mezcalito a choisi de développer un niveau de maîtrise conséquent dans les technologies libres de droits. D'autre part, l'agence vend des formations auprès de ses clients afin que ces derniers prennent en main leur propre site internet en acquérant une autonomie suffisante vis-à-vis des technologies utilisées par Mezcalito. Cela est également un argument de vente, car la création d'une dépendance technique ne s'inscrit pas dans les stratégies de fidélisations de l'agence. Enfin, l'intérêt naturel de l'équipe pour l'actualité technologique permet de développer de nouvelles solutions web (toujours en open-source) mais aussi de s'inscrire pleinement dans les « tendances » technologiques actuelles (à titre d'exemple, le HTML 5, le responsive design...).

9 Content Management System – Système de Gestion de contenu (ex : Wordpress, Joomla, Prestashop...)

10 “What You See Is What You Get” – Interface de création des CM

Le déroulement du stage

Le stage que j'effectue actuellement au sein de l'agence web Mezcalito se déroule du 4 février 2013 au 31 juillet 2013. La préférence pour un stage long s'est décidée d'un commun accord avec les responsables de l'agence, car nous pensions que mon expérience serait plus significative sur une période étendue. De ce fait, mon intégration dans l'agence s'est faite de manière progressive afin que je puisse trouver mes marques au sein du quotidien professionnel de l'agence mais aussi au coeur de l'équipe Mezcalito. Cette dernière étant restreinte, l'importance de développer des relations personnelles entre les différents membres de l'équipe est primordiale. De plus, mon statut « d'assistante chef de projet » allait m'amener à entretenir un contact soutenu avec chacun des membres de l'équipe, car ce poste implique de se positionner en tant qu'interface entre l'équipe technique, l'équipe de management et les clients.

L'intégration au sein de l'agence

Ces différents enjeux ont donc tout naturellement déterminé mes premières missions, qui consistaient à me familiariser avec les productions de l'agence, ses clients, leurs environnements et leurs contextes économiques, tout en m'intégrant dans une équipe dont les membres entretiennent des relations interpersonnelles bien établies. Si les tâches qui me furent allouées ne correspondaient pas spécifiquement à mes missions de stage, celles-ci ont été essentielles dans ma familiarisation avec l'agence. Ainsi, le simple fait de vérifier la bonne tenue des tâches dans le Redmine de l'agence (l'outil de gestion mutualisée des projets utilisé par l'agence) m'a permis non seulement de constater les différentes demandes des clients, mais aussi de me confronter à un environnement particulièrement technique dont le vocabulaire m'était relativement inaccessible.

Durant les premiers jours de stage, la prise en main du Redmine consistait essentiellement à vérifier les tâches et les clôturer si besoin. Progressivement, au fil que la maîtrise de ce logiciel de gestion évoluait, mon maître de stage, Laurent Beauvisage, me transmettait des demandes clients afin que je puisse les intégrer à la liste des tâches des projets concernés pour ensuite en faire le suivi. Cette première responsabilité fut, à mon sens, essentielle pour me familiariser avec le quotidien de l'agence. En effet, le suivi de ces demandes me permettait non seulement de comprendre la nature des tâches quotidiennes de l'agence (et, par la même occasion, d'augmenter ma culture générale sur des éléments très techniques destinés aux développeurs) mais aussi d'établir un premier contact virtuel avec les clients à l'origine des demandes.

Cela fut pour moi l'occasion de me présenter et de me faire connaître auprès de certains clients de l'agence web Mezcalito, voire même de développer des relations privilégiées avec certains clients en prenant personnellement en charge leurs demandes.

L'adaptation à la technicité des compétences de l'agence

Cette intégration fut également favorisée par des réunions hebdomadaires organisées chaque lundi afin de faire le point sur l'avancé de chacune des missions en cours. Ainsi, chaque membre de l'équipe garde une vision générale sur l'activité globale de l'agence. L'équipe de Mezcalito étant une équipe composée essentiellement de spécialistes des techniques du web (développement, web design, gestion de réseaux...), les discussions ne sont pas toujours abordables pour les non-initiés. Néanmoins, certaines connaissances techniques me faisant défaut m'ont été apportées lors de ces réunions, ou tout simplement en questionnant l'équipe, qui n'hésite pas à partager et transmettre ses savoirs.

D'autre part, ma curiosité pour certains sujets spécifiques fut assouvie par des temps de formations

auxquels je fut conviée. Jusqu'à présent, j'ai pu assister à une formation interne (initialement destiné à un client) sur Prestashop, l'un des principaux CMS utilisés par l'agence pour les sites de e-commerce, et Google Analytics, dont l'usage rejoignait une de mes missions de recherche sur le référencement. Des « Midi Techniques » sont organisés en interne de manière récurrente afin d'aborder le fonctionnement et les potentialités d'un outil technique suscitant l'intérêt de l'ensemble de l'équipe. Le « Midi Technique » auquel j'ai eu l'occasion d'assister portait sur le logiciel « Redmine », dont l'agence fait un usage quotidien. Enfin, j'ai également pu assister à une formation sur le logiciel de développement web « Code Igniter » et sur le logiciel de gestion de version « Git ». Bien que cette dernière formation soit profondément ancrée dans l'aspect technique du développement web, il m'a semblé important de développer mes connaissances sur les compétences techniques développées à l'agence, afin de dépasser la « barrière de la langue » entre les développeurs et les non spécialistes. Au-delà de l'enrichissement de ma culture du web, cet intérêt pour ces outils techniques s'inscrit également dans une stratégie d'adaptation, nécessaire à l'acquisition d'une crédibilité en tant qu'assistante chef de projet.

La conception de projets

Après cette phase d'intégration, je fus rapidement impliquée dans des réunions de cadrage ou de « pré vente », suivant l'avancée du processus de vente.

La conception de projet dans une phase de « pré vente »

Dans le cadre d'une réunion de « pré vente » (phase où la négociation du projet est en cours, le contrat n'étant pas encore signé), j'ai eu l'occasion d'accompagner Hassen Temili, responsable commercial de l'agence, à un rendez-vous avec un représentant d'une entreprise de revente de bois, dont le site internet avait été produit par Mezcalito il y a 7 ans. Seulement, ce site internet n'a pas évolué avec son temps, et son design est à présent vétuste et dépassé. Bien conscient de ce constat, le responsable que nous avons rencontré envisageait de rénover le design du site de son entreprise afin de moderniser l'identité de l'entreprise. Mon travail de conception de projet a été tout d'abord d'établir un état des lieux de la concurrence et des moyens de communication déployés sur le web par ces derniers. A cela s'est ajouté un constat des forces et des faiblesses du site déjà existant, afin d'optimiser l'amélioration de ce dernier tout en répondant aux mieux aux exigences du commanditaire.

Lors de ce type de réunion, les premières ébauches de solutions initiant la conception de projet sont soumises très tôt au client, afin de déterminer rapidement le devis global du projet. Dans le cadre de cette réunion au sein de l'entreprise, ce devis avait déjà été déterminé et soumis au commanditaire quelques jours auparavant, mais avait été jugé trop onéreux pour que le projet puisse être validé. Des solutions ont donc dû être revues à la baisse (pas de version mobile ni de responsive design), tandis que les coûts furent amoindris (réduction de la marge net de Mezcalito sur ce projet).

Cependant, j'ai réalisé lors de cette réunion que celle-ci n'avait pas uniquement pour rôle de déterminer un projet précis et de le budgétiser. En filigrane, celle-ci a permis au responsable commercial de Mezcalito de jauger de la fiabilité d'un client et par conséquent, de la stabilité du projet. Dans le cas de ce projet, le représentant de l'entreprise, qui est en fait l'associé de deux autres frères, nous a confié sa difficulté actuelle pour élaborer une stratégie globale d'entreprise, en raison des divergences d'opinions au sein de ce management familial. De ce fait, Hassen a très tôt ressenti chez notre interlocuteur le désir de reconnaissance et de valorisation à travers le lancement de ce projet, qui s'inscrivait finalement dans une stratégie de légitimation du pouvoir au sein d'un conflit familial larvé.

Ainsi, si ma compétence de conceptrice de projet m'a semblé pertinente dans ce type de réunion afin d'envisager avec le client des stratégies allant au-delà de la vente d'une solution logicielle, la

présence d'un responsable commercial est essentielle afin de jauger de la fiabilité d'un projet (tant d'un point de vue économique que humain). En effet, la phase de conception de projet implique elle-même un temps de travail conséquent (Travail d'analyse et de benchmark par le gestionnaire du projet, design des wireframes - ou zoning - par le web designer...). Tout est donc mis en œuvre pour que cet investissement préalable en temps de travail puisse être rentabilisé grâce à un accord ferme et définitif signant le début d'un projet.

Le projet de rénovation de site internet pour cette entreprise de vente de bois est pour l'instant en suspend et le commanditaire n'a pas recontacté l'agence.

La conception de projet dans une phase de cadrage

J'ai également pu m'investir dans des réunions de conception de projet, réunissant le responsable technique, Laurent Beauvisage, le responsable commercial, Hassen Temili, le web designer, Nicolas Prat, et moi-même, en tant que gestionnaire de projet. Le projet de création de site internet pour une association d'aider à la mobilité régionale illustre parfaitement cette phase de conception. Ce site devait à la fois représenter fidèlement l'organisation tout en étant pertinent d'un point de vu communicationnel.

Cette phase de cadrage est essentielle pour déterminer le cahier des charges qui guidera par la suite la création du projet et ce, tant d'un point de vue du design que d'un point de vue fonctionnel. Les commanditaires sont présents, afin qu'ils nous présentent leur organisation, les enjeux actuels et les stratégies de communication en cours justifiant le projet qu'ils souhaitent nous soumettre. J'ai également eu l'occasion de participer à cette phase de cadrage et de conception puis de suivi de projet pour des projets de rénovation de site internet pour organisme un de formation d'entreprise et pour une entreprise de fonderie. Dans ces projets de rénovation, la création doit subtilement répondre aux désirs de modernisation du site internet tout en évitant de casser l'appropriation des commanditaires à leur propre site. L'élan créatif du designer doit être cadré par les souhaits exprimés lors de la phase de cadrage. Ainsi, si la modernisation d'un site implique une approche critique de l'ergonomie et du design d'un site internet, la rénovation et l'amélioration de ce dernier ne doivent pas modifier l'identité de l'entreprise.

Néanmoins, j'ai constaté que la rénovation permet à l'équipe de travail de profiter d'un ancien support de communication permettant de cerner partiellement l'identité caduque ou actuelle d'une organisation. Les clients souhaitant une rénovation de leur site ont souvent une idée plus précise de leurs souhaits et de leurs attentes, à l'inverse des organisations créant leur premier site internet, dont les souhaits sont souvent contradictoires (articuler exhaustivité et pertinence de l'information, instaurer une charte graphique cohérente tout en prenant en compte les goûts personnels des différents acteurs, volonté affirmée de s'adresser au grand public contredisant des critiques de choix ergonomiques justifiés par l'expérience utilisateur personnelle du commanditaire...). La phase de cadrage n'est donc pas seulement l'occasion de déterminer les demandes du commanditaire et les jalons du projet, celle-ci est également l'opportunité de sensibiliser les commanditaires aux enjeux impliqués par la création d'un site internet, et à la nécessaire distanciation des goûts personnels vis-à-vis de la stratégie communicationnelle.

Enfin, cette réunion est l'occasion d'analyser la stratégie de la concurrence directe ou indirecte, afin que les commanditaires nous formulent eux même leur jugement vis-à-vis des différents types de design. Bien que l'agence précise fréquemment à ses clients que la création d'un site internet ne relève pas de goûts personnels, mais de stratégies de communication justifiées, force est de constater que le design doit malgré cela tenir compte des sensibilités graphiques des commanditaires. En effet, un simple désaccord de couleur ou de taille de police peut engendrer un réel blocage lors de la validation d'un projet. Ces risques sont donc minimisés à la fois en tenant compte, dans la mesure du possible, des goûts personnels des commanditaires, mais aussi en présentant les choix graphiques sensibles (couleur, type de police, choix des images

d'illustration...) à l'ultime étape de la phase de conception, afin de ne pas bloquer le processus. Mon rôle dans cette phase de cadrage a donc principalement été de déterminer le plus finement possible les demandes formulées (et sous-jacentes) des commanditaires afin de veiller à ce que l'ensemble du processus créatif réponde entièrement à ces demandes. De plus, mes compétences en communication des organisations m'ont permis d'émettre des hypothèses de conception ou de réfuter certaines idées, si celles-ci me semblaient profondément inadaptées aux objectifs initiaux. D'un point de vue général, les principaux clients donnant à Mezcalito des projets d'envergure sont des clients de l'univers des sports d'hiver (stations, location de matériel...). Mon stage ayant débuté en février, je n'ai malheureusement pas pu assister aux étapes préliminaires de ces projets, dont le déroulement débute vers le mois de septembre. Mon rôle au sein de ces grands comptes a donc principalement été d'effectuer le suivi des projets et de gérer les demandes quotidiennes des clients.

Le suivi de projets

Dans le cadre du suivi de certains projets mon rôle principal a été de garder un contact régulier avec le client, gérer ses demandes en les notifiant dans le Redmine et en les attribuant à un développeur (si la complexité de la tâche ne me permet pas de la résoudre moi-même), et de rendre compte de l'accomplissement de la tâche au commanditaire. Sur certains projets tels que les projets de clients de l'univers du ski, mon rôle s'est davantage apparenté à une veille permanente sur les demandes clients et sur le bon fonctionnement des sites déjà en ligne.

L'agence Mezcalito étant une agence de petite taille revendiquant sa capacité de réactivité, la gestion de tâches secondaires n'est pas strictement allouée aux développeurs ayant participé spécifiquement au projet concerné. De ce fait, j'ai eu de nombreuses fois l'occasion d'entrer en contact avec des clients afin de gérer des modifications mineures sur leur site internet, telles que des traductions de texte sur le site institutionnel d'une société spécialiste des hydroliennes fluviales et estuariennes, ou la mise à jour de données sur le site d'une station de ski. Bien que ces tâches fussent mineures et rapidement résolues, leur prise en charge m'apporta des connaissances dans certaines fonctionnalités de Wordpress, mais aussi dans l'utilisation du CMS développé en interne par Mezcalito : Websito.

Grâce à ces expériences, j'ai réalisé que la crédibilité d'un chef de projet dépend non seulement de sa capacité à gérer les multiples compétences sur un même projet, mais aussi de soulager la charge de travail des développeurs lorsque des demandes ne nécessitent pas des compétences techniques spécifiques. Dans le cadre de mon stage, ces tâches secondaires m'ont été attribuées par mon maître de stage, me permettant ainsi de me familiariser avec différents outils utilisés par l'agence. Au-delà de cet apport de connaissance, ces tâches ponctuelles m'ont permis d'établir un contact avec différents clients tout en développant mes propres connaissances et un certain « esprit d'équipe ».

Sur d'autres projets, mes tâches ne se limitaient pas strictement à la gestion quotidienne des demandes du client. En effet, dans le cadre de la gestion d'un site internet d'une société d'événementiel, Fabien del Nido me présenta très tôt auprès du client comme étant dorénavant leur interlocutrice privilégiée au sein de l'agence. Grâce à ce statut, j'ai pu non seulement développer ma connaissance du client, de son entreprise et de son fonctionnement, mais aussi exploiter mes compétences d'analyses acquises lors de mes études universitaires. Au sein de ce projet de développement de « sites internet satellites » dépendant du site principal, j'ai pu conseiller le client en terme de choix ergonomiques mais aussi émettre des suggestions afin d'augmenter la lisibilité et la cohérence de ces « sites satellites » en cours de développement. Dans ce même projet, j'ai également eu l'opportunité d'accompagner Fabien à une réunion chez le commanditaire, afin de discuter des futures stratégies de communication web que nous pourrions envisager pour augmenter la visibilité et la lisibilité de cette société d'événementiel sur le web, tout en se distinguant de la concurrence dont le marketing s'intensifie de plus en plus.

L'analyse de sites et veille concurrentielle

L'analyse de la concurrence est une tâche de fond qui occupe jusqu'à présent le principal de mon temps. En effet, j'effectue depuis le début de mon stage une veille concurrentielle concernant les sites de l'univers du ski (stations, sociétés proposant de la location...) et plus généralement sur les stratégies de communication des sites de e-commerce et de tourisme.

Peu après le début de mon stage, mon maître de stage m'a demandé d'effectuer un benchmark des principaux sites de location de matériel de ski afin de comparer différents critères, à savoir : l'ergonomie, la facilité d'utilisation, la mise en avant des points de vente et l'offre commerciale. Cette demande m'a été formulée au début de mon stage afin que mon benchmark puisse bénéficier d'un regard extérieur et peu spécialisé dans ces environnements. Ce benchmark, présenté et argumenté par la suite à mon maître de stage lui a permis de jauger l'efficacité des sites développés par Mezcalito vis-à-vis de la concurrence, mais aussi de noter les forces de la concurrence afin d'en tirer profit lors de futurs développements.

Dans cette même optique d'amélioration des futurs développements, j'ai également effectué un benchmark sur les méthodes et outils de présentation des listes des données touristiques. En effet, l'agence souhaite améliorer son intégration des données touristiques pour ses clients de l'univers du ski en améliorant le design de ces dernières et en développant des modules optimisant l'usage de ces données. Ainsi, l'analyse de sites touristiques mondiaux m'a permis de présenter à mon maître de stage un état des lieux des différentes gestions des données touristiques. Grâce à ce benchmark, j'ai pu détailler des scénarios d'usages des outils ayant le plus retenu l'attention de Laurent Beauvisage, responsable technique de l'agence, afin d'envisager un développement amélioré de ces outils par l'agence. Le développement de ces outils permettrait ainsi à l'agence de proposer pour ses futurs projets une offre plus complète afin de conserver sa compétitivité face à la concurrence.

J'ai également été impliquée auprès d'une société de remontées mécaniques, dans le cadre d'une problématique précise. En effet, les responsables de la communication et du marketing constatent que leur entreprise possède de nombreux sites internet, mais que le taux de fréquentation de ces derniers est particulièrement inégal. Ces différents sites ont pour but commun d'améliorer la visibilité de leur entreprise sur le web, mais force est de constater qu'il existe peu de cohérence entre ces différents sites internet. Partant de ce constat et des données Google Analytics que l'une des formations de Mezcalito m'a permis d'appréhender, j'ai pu investir mes compétences d'analyses sémiotiques pour émettre aux responsables marketing mes hypothèses concernant les principales faiblesses des sites internet souffrant d'un manque de fréquentation, mais également des suggestions de stratégies de communication dont la mise en place pourrait pallier ces manquements. Concernant le e-commerce, mes recherches ont été particulièrement liées aux stratégies de développement mises en place afin d'optimiser le référencement naturel de sites internet. En effet, force est de constater que ces stratégies se renouvellent constamment, en s'adaptant à la fois aux normes évolutives des codes de développement mais aussi aux règles dictées par Google, dont les critères d'appréciation de la pertinence des sites internet sont particulièrement stricts. L'intérêt pour l'optimisation du référencement naturel s'est décuplé face à la croissance exponentielle de la concurrence positionnée sur le marché du e-commerce.

Bien que le souhait initial de Mezcalito fût d'obtenir un état des lieux non exhaustif des différentes stratégies de référencement web, j'ai pris le parti (avec l'aval de mes responsables) d'étendre mes recherches aux dérives provoquées par ces stratégies de référencement. En effet, on distingue des stratégies de référencement sémantique dont l'omniprésence représente parfois une nuisance vis-à-vis de la compréhension de l'internaute. Cette dérive que Google cherche à museler, bien que celle-ci soit principalement provoquée par l'hégémonie de son propre moteur de recherche, soulève la question de l'évolution des usages de l'écriture et interroge la place de la cognition humaine dans des stratégies de communication web. Cette importance donnée à la visibilité au détriment de la

lisibilité est d'ailleurs l'objet de ce mémoire de fin d'études qui tentera d'apporter des éléments de réponses à ce nouveau paradoxe.

Réflexion sur mes apports au sein des projets

L'investissement des méthodes d'analyse universitaires

Mon rôle au sein des projets auxquels j'ai pu participer tout au long de mon stage a été multiple. C'est tout d'abord ma méconnaissance des projets qui s'est révélée être une richesse dans l'analyse des projets déjà existants. En effet, ce regard neuf a permis à l'agence de recueillir un précieux retour d'expérience utilisateur sur des sites internet dont je ne connaissais ni le contexte de développement, ni les enjeux. Si ce regard neuf leur a permis de déceler des fragilités qu'ils ne parvenaient plus à percevoir tant leur implication dans ces projets est quotidienne, on ne pourrait pourtant pas qualifier ce dernier de naïf. Ce regard neuf est empreint des connaissances universitaires en termes d'ergonomie, d'analyse sémiotique et, plus généralement, des sciences de la communication. C'est précisément ces repères qui ont construit mon regard critique et distancié vis-à-vis des projets développés au sein de l'agence.

L'analyse critique de l'existant

J'ai donc dans un premier temps apporté une vision critique aux projets, notamment au travers d'études de la concurrence, que ce soit d'un point de vu des fonctionnalités des sites concurrentiels, mais aussi concernant les stratégies de référencement mises en place par ces concurrents. Dans le cadre du projet de l'entreprise de remontées mécaniques, j'ai pu contribuer à la réflexion des responsables marketing et communication en ébauchant quelques pistes de réflexion sur certains de ses sites internet souffrant d'un manque de fréquentation. De même, j'ai pu définir, grâce à l'étude de projets similaires chez la concurrence, les forces et les faiblesses des outils existants. Je considère que cette distanciation et cette analyse de l'existant sont des conditions essentielles à la réalisation de projets pérennes. Pour mémoire, ce client a effectué de nombreuses commandes de sites internet à Mezcalito (un site de concours photographie, un site dédié aux réseaux sociaux où l'entreprise est présente, un blog photographique, un site dédié à la vente de forfaits...) qui ont tous été développés et mis en ligne successivement. Aujourd'hui, ce client constate que certains de ces sites manquent de fréquentation et/ou de visibilité. Manifestement, bien que l'agence ait pu développer de nombreux sites pour un seul et même client, on peut regretter que ces nombreux petits budgets alloués à la mise en place de ces nombreux sites secondaires nuisent à la cohérence générale de la communication sur le web du client. De plus, ces derniers sont également chronophages (et donc, à moyen terme, coûteux en terme de maintenance lorsqu'on considère la fréquentation limitée de ces derniers). La mise en place d'une phase de conseil et d'analyse avant les phases de design et de développement aurait pu éviter la multiplication de ces sites en envisageant une stratégie de communication globale, où les différents outils présents s'inscriraient dans une cohérence générale. Par conséquent, ce postulat a été le fondement de ma mission de conseil stratégique auprès de ce client. Bien que mes suggestions et mon analyse critique soient intervenues a posteriori de ces projets, mon objectif général serait d'améliorer le processus de

développement de projets au sein de l'agence.

Le développement des compétences de conseil

C'est, à mon sens, la conjugaison de mes connaissances générales en science de la communication et plus précisément mes connaissances en écrit d'écran qui ont constitué une réelle plus-value dans mes travaux d'analyse de l'existant. Bien que Nicolas Prat, le web designer de l'agence, possède d'indéniables compétences en ergonomie web, ces connaissances s'appliquent dans les faits davantage à l'aspect graphique d'un site qu'à son contenu rédactionnel. Plus généralement, l'équipe de professionnels de l'agence Mezcalito est une équipe dont les compétences sont particulièrement techniques. Ce haut niveau d'expertise technique permet à l'agence de développer son agilité face aux nombreux projets qu'elle gère de front (l'agilité correspondant dans ce contexte à la capacité à s'adapter et à répondre dans de brefs délais aux nouvelles demandes des clients). Mais il implique également un déséquilibre dans les compétences qu'elle revendique, à savoir le conseil, l'internet et l'hébergement. En effet, si les compétences techniques de l'agence ne sont plus à prouver dans le domaine de l'hébergement et du développement web, les compétences en terme de « conseil » sont quant à elles plus limitées. A l'échelle d'un projet, ce « conseil » semble se limiter à la suggestion des solutions web suggérées par Hassen (commercial à Mezcalito) lorsqu'il fait face à une demande client (à titre d'exemple, la proposition d'une solution Prestashop pour un client souhaitant développer une stratégie de e-commerce), et aux propositions de Nicolas Prat, dans le cadre du design d'un site internet afin de maximiser l'ergonomie et la lisibilité des contenus mis en ligne.

Une volonté affirmée de structuration de la gestion des projets

Si les projets développés par l'agence jouissent d'un solide développement, ces derniers gagneraient à s'inscrire dans une expertise plus approfondie du conseil en communication web. Cette phase de conseil pensée en amont d'un projet est nécessaire pour donner naissance à une stratégie pertinente et harmonieuse, tenant compte des stratégies concurrentes et des objectifs sur le long terme d'un client.

Or, cette lacune avait déjà été constatée par les gérants de l'agence, qui souhaitent apporter davantage de structure aux projets développés au sein de l'agence. Dès lors de la première réunion d'équipe au sein de l'agence, les gérants ont annoncé à l'ensemble de l'équipe la volonté de cadrer davantage la mise en place et le suivi d'un projet, notamment grâce à la production d'un écrit notifiant chaque réunion marquant un jalon dans la progression d'un projet, mais aussi grâce à la mise en place d'une réunion de fin de projet, visant à analyser les forces et les fragilités qu'a connu un projet tout au long de son développement.

La mise en place d'une réunion de fin de projet systématique s'inscrit d'ailleurs en résonance d'une des attributions du chef de projet, qui consiste à vérifier et valider le travail élaboré au sein de l'équipe de projet avant de le présenter au client. De ce fait, les gestionnaires de l'agence envisagent l'embauche d'un chef de projet web pour soutenir cette volonté de structuration. Ainsi, bien qu'aucun professionnel dédié uniquement à la gestion de projet n'existe pour l'instant à Mezcalito, ce manque semblait déjà avoir été décelé. Grâce à cette lacune, la perspective de mon intégration avait été pensée et réfléchié préalablement à mon entrée dans l'agence.

La recherche de crédibilité au sein d'une équipe technique

Cependant, force est de constater que l'embauche d'un chef de projet au sein de l'agence implique un processus d'intégration et de légitimation relativement long. En effet, l'agence Mezcalito est à l'aube de ses 8 ans et n'a jamais intégré de professionnel entièrement dédié à la gestion de projet. Jusqu'alors, l'agence s'est développée très progressivement, suivant les opportunités offertes par les recommandations des clients qu'elle gère déjà. Ainsi, bien que l'agence ne soit pas connue, celle-ci jouit d'une réputation lui permettant d'acquérir de nouveaux clients par l'intermédiaire d'un système de « bouche-à-oreille ».

La prospection vers de nouveaux comptes ne correspondant pas à la stratégie commerciale de l'agence, il est probable que l'intérêt de développer une phase spécifique dédiée à l'analyse de l'existant, la conception et l'argumentation soit relatif. En effet, cette phase de conception et d'argumentation trouve une utilité particulière lorsqu'il s'agit d'acquérir de nouveaux comptes ou de répondre à des appels d'offres. A l'heure actuelle, l'agence répond de manière ponctuelle à des appels d'offres mais cela ne constitue pas son vivier principal de clientèle. Néanmoins, ce fonctionnement peut être remis en question dans une perspective de développement de l'agence, où ce travail préliminaire d'analyse constituerait une plus-value conséquente. De mon point de vu, j'estime que mon rôle en tant qu'assistante chef de projet au sein de l'agence a été double : j'ai pu mettre en pratique mes connaissances universitaires en adoptant une posture d'analyste tout en occupant un rôle d'interface entre le client et l'équipe technique.

Les projets, pour la plupart de petite à moyenne envergure, sont traités par l'ensemble de l'équipe technique qui revêt le plus souvent un rôle d'exécutant dans un travail de production. Néanmoins, les membres de cette équipe de production ont une excellente capacité d'autonomie et l'éventualité du rejet d'un gestionnaire de projet ne provenant pas d'une formation purement technique doit être envisagée. De mon point de vu d'assistante chef de projet, ma stratégie a été de valoriser avant tous mes compétences d'analyses ainsi que mes connaissances en communication des organisations. En effet, bien que le Master Audiovisuel et Médias Numériques apporte des connaissances basiques et généralistes sur l'environnement et la culture du web, cette formation ne nous érige pas au niveau des spécialistes que sont les développeurs (elle n'en a d'ailleurs pas la prétention). Cette formation développe et précise des capacités d'analyse du contenu et des supports multimédias qui permettent non seulement de conserver un regard critique sur les projets en place mais aussi d'apporter une expertise communicationnelle (et donc, de potentiellement développer cette compétence de « conseil » que Mezcalito revendique) auprès des clients n'ayant pas de connaissances en technologies du web et/ou en écrits d'écran.

La gestion des relations clients

Mon rôle en tant qu'assistante chef de projet a également été de développer des relations soutenues avec les clients dont je gérais les projets. Cette relation se construit au quotidien : lors des principales réunions (phase de présentation, discussion et validation des wireframes et du design, phase de formation du client à la gestion de son site internet...) mais aussi dès lors que le client

souhaite une modification de son site ou qu'il nous reporte un dysfonctionnement.

Au-delà de la mission de transmission des demandes entre clients et équipe technique, l'expertise et la gestion de la relation client s'expriment pleinement lors de la formation des clients à la prise en main de leur site internet (si ce dernier a été développé en interne). De ce fait, on peut affirmer que la gestion des relations clients revêt une dimension pédagogique, car le chef de projet communique auprès des clients en vulgarisant le travail de l'équipe technique en faisant l'usage d'un vocabulaire courant pour expliciter l'évolution ou les modifications opérées sur son site internet. Pour ma part, j'ai pu apprécier la complexité de cette tâche dans le cadre de la gestion du projet de la société d'événementiel, en expliquant par communication téléphonique le fonctionnement de l'outil Wordpress et du paramétrage pré-défini des feuilles de styles. Les systèmes d'interfaces de type WYSIWYG inspirent bien souvent la croyance que la personnalisation du contenu textuel (empâtement, taille de police, couleur...) est totalement paramétrable par l'utilisateur depuis le front office, comme le serait un éditeur de texte de type Word. Mais bien souvent, dans un souci de cohérence graphique, la charte graphique d'un site internet est « forcée » par des feuilles de style automatiquement appliquées aux différents niveaux de titres, aux textes et aux liens. Dans le cadre d'une interface nommée « what you see is what you get » (« ce que vous voyez est ce que vous aurez ») il est parfois difficile d'expliquer au client que la mise en page d'un texte brut dans le back se transformera en un texte stylisé dans le front office grâce à un fichier qui ne lui est pas visible.

Actuellement, ce rôle de relation clientèle est assuré par l'ensemble des gestionnaires de l'agence, et plus particulièrement par Laurent Beauvisage, qui revêt de nombreux rôles au sein de l'agence (responsable technique, chargé de recherche & développement, développeur, chargé de projet...). De fait, l'importance du travail dont il se charge est particulièrement conséquente. Dans le cadre de la gestion de relation client, ma présence dans l'agence a finalement servi trois opportunités :

- L'organisation interne : l'allègement de la charge de travail de mon maître de stage, Laurent Beauvisage, grâce à la délégation de certaines de ces tâches de gestionnaire de projet
- La réactivité : la réduction du temps de réponse au client et du traitement des tâches
- Mon savoir-faire : L'acquisition d'expériences professionnelles de gestion de projet pour des clients dont les problématiques sont diverses.

L'ensemble de ces expériences a donc confirmé ma croyance selon laquelle le chef de projet occupe un rôle multiple, se situant à la rencontre entre la technicité des compétences web et les exigences des clients. Bien que les tâches quotidiennes soient aussi variées que la nature des missions gérées, il existe selon moi un dénominateur commun : la rationalisation de la production. Cette rationalisation s'effectue selon moi tant d'un point de vue qualitatif (en adoptant un regard distancié et critique sur un projet accompli ou à venir) que d'un point de vue quantitatif (réduction des délais, gestion et délégations des tâches, formation et autonomisation du client pour réduire le temps alloué au traitement de ses demandes concernant l'usage de son site...).

Approche critique des nouvelles formes d'écrit d'écran

Avant-propos

Dans cette partie, je m'intéresserai plus précisément à une problématique communicationnelle qui fut commune à de nombreux projets auxquels j'ai eu l'occasion de participer. Pour mémoire, celle-ci est la suivante : « Les nouveaux usages de l'écrit dédié à l'écran : vers un désintérêt pour l'internaute destinataire ? »

J'ai pris la décision de choisir une problématique pouvant s'appliquer à tous les projets de développement de site internet afin de conserver une cohérence dans ce mémoire. En effet, comme je l'ai expliqué dans la partie traitant de mes apports personnels durant mon stage, un de mes atouts a été d'exercer une approche critique sur les projets déjà existants et de développer des compétences de conseil. De plus, une analyse générale sur les stratégies de référencement dans le domaine du e-commerce m'a été demandée par mon maître de stage. En effet, si l'agence Mezcalito avait de très bons résultats en termes de stratégies de référencement, ce n'est désormais plus le cas. Ce dossier constitua donc ma tâche de fond tout au long de mon stage. Ce fut pour moi l'occasion de faire un état des lieux sur les nouvelles formes d'écrits d'écran, ce qui constitua ma base de réflexion. J'ai également constaté une compréhension parfois difficile des commanditaires vis-à-vis des spécificités de l'écrit d'écran. Cela implique un nécessaire rôle de médiation dans les missions d'un chef de projet. Cette modeste analyse espère donc apporter quelques pistes de réflexion, non seulement pour soumettre un regard critique sur les pratiques d'écrit d'écran, mais également pour que ce travail puisse conserver son utilité en dehors du cadre des projets que je mobiliserai pour illustrer mes propos. Je précise donc dès à présent que cette analyse ne se base pas sur un projet spécifique, mais sur deux expériences professionnelles récurrentes au cours de mon stage: les questionnements soulevés au cours des différentes réunions de conception avec les clients dont j'avais la charge et l'analyse des stratégies de référencement dans le e-commerce commandée par mon maître de stage.

Enfin, cette analyse fait appel à des ressources théoriques relevant des sciences de l'information et de la communication. La mobilisation de ces connaissances en les articulant au sein d'une analyse pratique est pour moi une manière de valoriser les résonances concrètes que possèdent les savoirs universitaires, dont on entend souvent le reproche d'être trop théoriques et déconnectés de la réalité.

I. Une redéfinition des comportements de lecture

1. De l'écriture linéaire à l'écriture hypertexte

L'évolution du rapport à l'écriture en fonction des supports représente un élément nécessaire de mon analyse afin de contextualiser mes propos. En effet, je souhaite dans un premier temps prendre du recul sur les discours déterministes et prophétiques prédisant l'écrit d'écran comme étant « *une forme d'écrit révolutionnaire et sans précédent*¹¹ » qui « *reconditionnerait totalement la cognition humaine*¹² ». Ce bref rappel des principales évolutions des supports d'écriture n'a pas pour objectif de retracer un historique précis, mais plutôt de prouver que la volonté de donner du sens à l'écrit est un désir ancien, qui s'exprime également à travers l'écriture hypertexte sans pour autant être révolutionnaire.

I.1. L'évolution des matériaux

Les premières évolutions apparaissent dans l'amélioration des matériaux destinés à façonner les supports d'écriture. Le papyrus constitue dans un premier temps une évolution majeure permettant à l'écrit d'être transportable (contrairement aux supports de pierre). Cette amélioration est ensuite complétée par le parchemin puis par le papier, qui disposent d'une conservation plus longue que celle du papyrus.

I.2. L'évolution des supports d'écriture et des postures de lecture

Si l'on observe la forme que revêtent les supports d'écriture, on peut constater une tendance au compactage de ces derniers. Ce compactage a octroyé en premier lieu une indépendance mentale et physique au lecteur. En effet, si le lecteur peut retrouver plus aisément un passage précis de sa lecture dans un codex que dans un volumen, il peut également le transporter. Il peut dorénavant prendre des notes au fil de sa lecture, car la posture du lecteur change : tandis que le volumen mobilisait les deux mains pour être utilisé, le codex peut être posé sur une table. Le codex constitue ainsi un des premiers supports d'écrits dont l'atout premier est la transportabilité. Les monastères dédiés à la copie, l'invention du papier et de l'imprimerie poursuivront la progression de ces supports d'écritures, devenant toujours plus compacts et accessibles (je parle ici de l'objet, et non de la lecture).

I.3. L'indépendance de l'écriture par rapport au support

Plus généralement, on constate que le fait d'écrire sur des pages qui sont par la suite assemblées permet à l'auteur d'organiser et d'articuler ses propos en fonction d'idées directrices. Ainsi, l'existence des chapitres ne correspond plus à une contrainte matérielle (on peut prendre pour exemple l'Iliade dont les vingt-quatre chapitres correspondent aux vingt-quatre rouleaux nécessaires à son écriture¹³), mais à une volonté d'organisation et de segmentation du contenu.

I.4. De l'expression écrite à la communication écrite

Si la lecture demeure profondément linéaire, la volonté de se faire comprendre est prépondérante sur l'unique souhait de laisser une trace. C'est dans cette perspective de bonne compréhension de la

11 Propos rapportés lors d'un débat entre professionnels du web sur la webchaîne Techoc TV.

12 Ibid

13 Alberto Manguel, *Une histoire de la lecture*, Actes Sud, 2000, 432 p.

part du récepteur qu'est apparue la ponctuation, qui aide le lecteur s'approprier le sens du texte dans le cadre d'une lecture silencieuse. Comme l'affirme Anne-Marie Christin en paraphrasant une célèbre citation de Paul Klee, l'écrit « *ne reproduit pas la parole mais la rend visible*¹⁴ ». Au fil de l'évolution des supports, l'auteur de l'écrit se rapproche de son destinataire, en faisant évoluer une démarche d'expression à une volonté de communication et de compréhension du récepteur.

1.5. Le concept de l'hypertextualité

Néanmoins, les livres ne peuvent être strictement assimilés à une forme de lecture linéaire. En effet, les prémices de la « *pensée hypertexte*¹⁵ » apparaissent déjà dans les encyclopédies, où certains auteurs tels que Diderot et d'Alembert théorisent précisément le principe d'hypertextualité avec l'usage des « renvois¹⁶ », dont le but est d'établir du sens dans une organisation qui ne soit pas alphabétique. Ils distinguent alors quatre types de renvois :

« - *Les renvois de mots (définition)*

- *Les renvois "de l'homme de génie", ceux qui "conduiraient ou à de nouvelles vérités spéculatives, ou à la perfection des arts connus, ou à l'invention de nouveaux arts, ou à la restitution d'anciens arts perdus*

- *Les renvois "satiriques ou épigrammatiques". Cela suppose un "lecteur curieux car prévenu de l'importance des renvois"*

- *Les renvois de choses (confirmation ou réfutation d'un article par un autre*¹⁷) »

Cette forme primitive du lien hypertexte est enrichie et complétée par les mêmes auteurs, qui modélisent une représentation graphique des articles encyclopédiques, dont l'apparence rappelle les arborescences de site internet dans le cadre de la conception d'un site internet.

14 Anne-Marie Christin, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, 1995, 250p.

15 Formulation empruntée à Claude Bursztejn in « La pensée hypertexte », *Le Coq-héron*, 2004/1no 176, p. 130-136.

16 « Tous les savoirs du monde : la fabrique de l'Encyclopédie », [<http://classes.bnf.fr/dossism/embleme.htm>] - consulté le 28 avril 2012

17 Benoît (2004), Sommes-nous les premiers lecteurs de l'Encyclopédie ? In *Les défis de la publication sur le web : hyperlectures, cybertextes et méta-éditions*. Lyon : Presses de l'ENSSIB

Diderot et d'Alembert souhaitant s'éloigner d'une structuration alphabétique qu'ils considèrent comme étant « *dispersée*²¹ »)

- Le transfert de pouvoir de l'auteur au lecteur (poursuivant ainsi l'autonomisation du lecteur de codex puis de livres, qui peut à sa guise annoter le texte et feuilleter les pages)

1.6. Étymologie du terme et technologie

D'un point de vue strictement étymologique, le mot « hypertexte » traduit la notion de dépassement du texte. Dans le contexte actuel, ce sens premier est pertinent, car l'hypertexte renvoie à une forme de lecture réticulaire, qui se dissocie de la lecture linéaire dans la mesure où cette lecture réticulaire s'articule par association de sens. Au sens commun, le mot « hypertexte » est également profondément lié à la technologie du web et ancré dans la technique. Ce pont que représentent les liens hypertextes permettant le voyage de contenu en contenu est d'ailleurs l'un des principaux fondements explicitant le sens étymologique du mot « internaute ». Ce terme est une contraction entre le mot « Internet » et le suffixe « -naute », qui renvoie au grec « nautes » correspondant au voyageur, au marin, et au navigateur.

1.7. L'hybridation d'un terme : entre conception et technologie

L'écriture hypertexte s'inscrit donc dans une hybridation entre une technologie (ancré dans l'environnement du web, de l'ordinateur, et du clic) et une conception (organisation des contenus par concordances et/ou affinités thématiques) dont les temporalités ne sont pas synchrones. De fait, l'usage et les fondamentaux de l'hypertexte existaient bien avant l'apparition de son innovation technique.

2. L'adaptation des schémas cognitifs

Pour mémoire, si le concept de l'hypertexte avait déjà été pensé et réfléchi depuis des siècles, c'est le sociologue américain Ted Nelson qui a envisagé d'appliquer le concept de l'hypertexte dans le cadre d'un réseau mondialisé. Son projet, nommé Xanadu, fut un projet de mise en réseau de tous les contenus d'informations bruts afin de créer « *un système d'information au bout des doigts*²² ». Ce projet, né précocement dans un contexte technique manquant de maturité pour supporter son développement, ne connaîtra pas le succès escompté, mais pose les premières bases du Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Cette innovation est un protocole de communication client-serveur essentiel pour traiter les requêtes de recherche. Une nouvelle fois, si Ted Nelson a jeté les bases techniques pour l'élaboration de ce protocole permettant un accès à l'information mondiale « *au bout des doigts*²³ », l'écrivain et visionnaire Herbert George Wells avait déjà imaginé un tel concept en décrivant un système d'information mondial à la portée de tous : « *un système nerveux [...] réunissant tous les travaux intellectuels du monde pour un intérêt commun et par un médium commun [...]*²⁴ » (Word Brain, 1938)

21 ibid

22 Theodor Holm Nelson, « Ted Nelson / L'hypertexte, Xanadu et la réédition virtuelle », 2013
[<http://www.larevuedesressources.org/ted-nelson-l-hypertexte-xanadu-et-la-reedition-virtuelle.2536.html>] - consulté le 29 avril 2013

23 ibid

24 Herbert George Wells, *World Brain*, Doubleday, Doran & Co., Garden City, NY, 1938

2.1. L'hypertexte dans le Word Wide Web

Mon sujet d'étude étant les écrits d'écrans, il me semble nécessaire de baliser l'objet que sont les hypertextes en m'intéressant spécifiquement à leurs présences dans le cadre d'un contenu web. L'entité de « l'hypertexte » dans un contenu web correspond selon le W3C²⁵ à « *un média textuel contenant des liens entre divers points dans des documents. L'hypertexte permet de naviguer à l'intérieur d'un même document ou d'un document à l'autre*²⁶ ». Cette définition éclaircit alors un point de confusion récurrent où les contenus textuels, musicaux, vidéographiques et iconographiques sont confondus derrière le terme « hypertexte ». Concernant les contenus hypertextes qui ne relèvent pas seulement du texte, il faudra davantage parler « d'hypermédias ».

2.2. Rappel du contexte technologique et social

Les principales étapes de développement technique et conceptuel ayant été synthétisées précédemment, je souhaite à présent analyser les conséquences de l'hypertexte sur la lecture et la cognition dans notre contexte actuel, en 2013. En effet, la réponse à ma problématique varie très certainement en fonction des périodes d'évolution et d'expansion du web. N'ayant pas pour ambition d'apporter des réponses spécifiques en fonction des différentes étapes d'expansion du web, je rappelle que le contexte actuel est un contexte d'accessibilité au réseau internet : selon une étude parue en août 2012, on compte 2,50 milliards de connectés (soit deux fois plus que cinq ans auparavant). Les professionnels du web font état d'un « Web 2.0 » qui s'apparente à un « web social » prenant en compte les réseaux sociaux. L'essor et l'influence de ces réseaux sociaux ont été importants durant ces cinq dernières années. Certains évoquent même la naissance d'un « Web 3.0 » basé sur l'enrichissement sémantique des données (qui perdent ainsi leur caractère « brut » dont parlait Ted Nelson), annonçant l'évolution du « Word Wide Web » vers le « *Giant Global Graph* ²⁷ » (dont l'expression revient à Tim Berners-Lee).

2.3. L'activité de lecture sur écran

Le fait de lire sur un écran ne peut être considéré comme une simple transposition de la lecture sur support papier au support écran. Le changement de support implique des habitus spécifiques. A titre de comparaison, la lecture d'un volumen impliquait une posture du lecteur spécifique (debout, les deux mains mobilisées pour tenir le support) et un type de lecture particulier (uniquement orale, la lecture silencieuse n'existait pas encore).

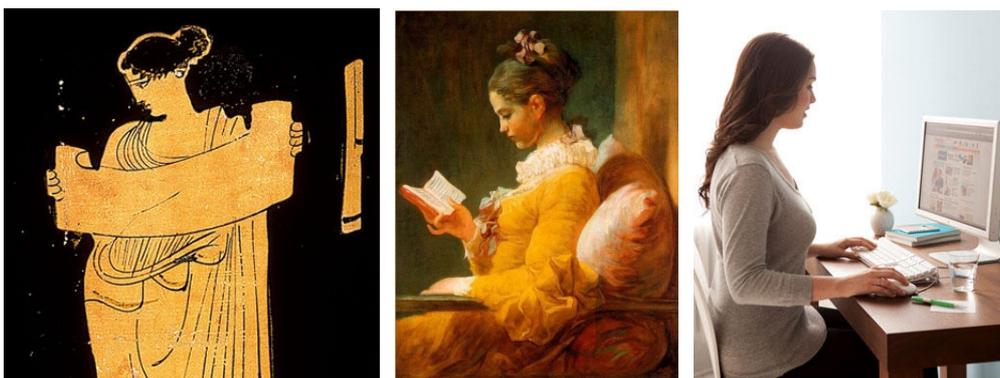


Fig 3 : L'évolution de supports de l'écrit et différentes postures de lecture

25 W3C signifie le World Wide Web Consortium, qui est un organisme de normalisation à but non-lucratif des technologies web

26 « What is Hypertext ? », [<http://www.w3.org/WhatIs.html>], consulté le 1 avril 2013

27 Francis Pisani, « Du WWW au GGG, le Graphe Global Géant », Lemonde.fr, Nov 2007

Dans ces représentations, on aperçoit que l'usage du livre libère une main du lecteur qui peut aisément tourner les pages, les corner ou les annoter. Cette posture nouvelle contribue à l'appropriation du texte par le lecteur. On note sur l'image de droite que la libération d'une des mains du lecteur a disparu. La posture de l'internaute correspond dans la majorité des cas à celle de la photographie, à savoir une main mobilisée par la souris (utile à la navigation et au déplacement dans l'espace écran) et une main mobilisée par le clavier (nécessaire à l'envoi de requêtes sur le réseau ou à l'annotation / la création de contenu textuel).

2.4. L'interface homme-machine

Dans le cadre de l'interface homme-serveurs que constitue le navigateur web, on note de nombreux rappels à la symbolique de la lecture sur des supports antérieurs. Ces rappels permettent de créer des repères en ajoutant du sens à l'iconographie virtuelle. On retrouve ainsi sous le navigateur web Firefox la possibilité d'utiliser des marques pages pour mémoriser des contenus favoris. De même, le système de navigation par onglets qui est à présent largement répandu ne s'apparenterait-il pas au fait de corner l'encart droit de la page d'un livre ? La similarité est bien présente, car dans chacun des principaux navigateurs web les plus utilisés (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari), l'ajout d'onglet se matérialise par l'apparition d'encarts à droite de la fenêtre principale. La mobilisation de la culture de lecture commune par l'invocation de symboles vise donc à transférer les usages de lecture d'un support à un autre. Pourtant, peut-on réellement effectuer un simple transfert de nos habitus ? Rien n'est moins sûr. Dominique Cotte, dans la revue « Les Cahiers du numérique » faisait déjà un état des lieux de la complexité du rapport entre ordinateur et néophytes dans son article nommé « *L'approche néophyte de la page web : mais où je clique là ?*²⁸ ». En premier lieu, elle fait l'état des nombreuses complexités de l'usage d'un ordinateur disposant de ses propres codes d'utilisation (sans pour autant être normés en fonction des différents systèmes d'exploitation). Dominique Cotte évoque ensuite cette « *lecture réticulaire*²⁹ » ou en profondeur qu'implique l'écriture hypertexte. Elle estime alors que ces textes « *enrichis (pollués ?) de ses contours para et architextuels [sont] d'une singulière compacité.*³⁰ ».

2.5. Le lecteur comme gestionnaire de contenus

Si l'on considère les possibilités qu'offre la structure web à l'internaute, ce dernier peut rapidement glisser du statut de lecteur au statut d'auteur. On note une indépendance par rapport aux chemins de lectures établis qui ne sont plus strictement linéaires. Cette indépendance s'exprime aussi vis-à-vis du contenu en tant quel, qui peut être copié, collé, modifié ou diffusé. Hubert Guillaud en faisait d'ailleurs état dans son article intitulé « *Le flux est l'avenir du livre*³¹ » en affirmant que :

« La structure web [...] propose un autre contrat de lecture. Chaque partie de document est citable, annotable, commentable, accessible, indexable, cherchable, mixable, scriptable... De page en page, de billets en billets, de flux en flux, ces contenus sont agrégables et peuvent proposer des œuvres finalisées, consommables comme on le souhaite. »³²

Au-delà des possibilités de réappropriation du texte, ce sont les capacités de diffusions du texte qui se sont démultipliées ces dernières années, et notamment avec l'essor des réseaux sociaux. Cette économie du partage marque un profond changement dans le rapport qu'entretient le lecteur avec le livre. En effet, dans le cadre de la lecture d'un livre, le lecteur s'isole en entrant dans l'univers du

28 Dominique Cotte « L'approche néophyte de la page web », Les Cahiers du numérique 3/2002 (Vol. 3), p. 17-32.

29 ibid

30 ibid

31 Hubert Guillaud, « Le flux est l'avenir du livre », Lemonde.fr, dec. 2009

32 ibid

livre qui lui est intérieur. Le partage de contenu textuel sur les réseaux sociaux mobilise des désirs nouveaux (désir de visibilité et de reconnaissance à travers une mise en scène de soi rappelant le « *désir d'extimité*³³ » de Serge Tisseron).

2.6. La mutation des comportements de lecture : la réduction de l'attention

Au-delà de ce désir de valorisation, la présence de l'internaute sur les réseaux sociaux l'inscrit dans une pseudo-omniscience qui nourrit l'illusion d'une connaissance exhaustive. Ce phénomène de valorisation est renforcé par le « *feedback*³⁴ » que permet la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux (par l'intermédiaire des commentaires ou des 'like' des amis virtuels appartenant au réseau Facebook). Ainsi, la simple présence sur les réseaux sociaux implique une forte activité de veille, de partage et d'échanges perpétuels avec une communauté d'internautes. Dans cette perspective, on peut alors questionner l'attention de l'internaute vis-à-vis des contenus parcourus. En effet, selon le spécialiste de la psychologie cognitive Thierry Baccino, la vitesse de lecture sur écran chuterait de 13 à 20 % par rapport à la vitesse d'un livre papier³⁵. Force est de constater que le cerveau du lecteur de contenus web fait simultanément face à de nombreuses informations (contenus multimédias, omniprésence du texte...) tout en recevant une multitude de stimuli (barre de défilement, clignotements d'un curseur, apparition spontanée de messages informatifs...). Cette densité de signaux est renforcée par la connexion de l'internaute aux autres internautes, car l'écran d'ordinateur est aussi un objet représentant « *tant un espace de flux [qu']un lieu privilégié de socialisation, où l'utilisateur est constamment sollicité*³⁶ ». Christian Vandendorpe décrit brièvement ce phénomène dans son article « Bouleversements sur le front de la lecture » :

« L'arrivée d'un courriel, d'un message Twitter ou d'une notification Facebook, séance interactive sur Skype, survol des derniers éléments dans Google News, rapide coup d'œil aux dernières vidéos Youtube, et ainsi de suite. Et tout cela avec le double impératif d'être toujours connecté et de répondre immédiatement aux sollicitations extérieures. »³⁷

(Christian Vandendorpe, 2013)

Selon une étude Context Matters datant de 2007³⁸, les activités d'un internaute type se répartissent comme suit :

33 Serge Tisseron « Le désir « d'extimité » mis à nu », Le Divan familial 2/2003 (N° 11), p. 53-62.

34 Rétroaction

35 Thierry Baccino cité dans « Avec Internet et les écrans, mon cerveau a-t-il muté ? », Marc Belpois Téléràma.fr, Fev 2013

36 Vandendorpe Christian, « Bouleversements sur le front de la lecture », Le Débat, 2010/3n° 160, p. 151-160.

37 ibid

38 Estelle Yafi, « Une étude dévoile le comportement des internautes », Inaglobal.fr, Juin 2011 [<http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/une-etude-devoile-le-comportement-des-internautes>] - consulté le 26 avril 2013

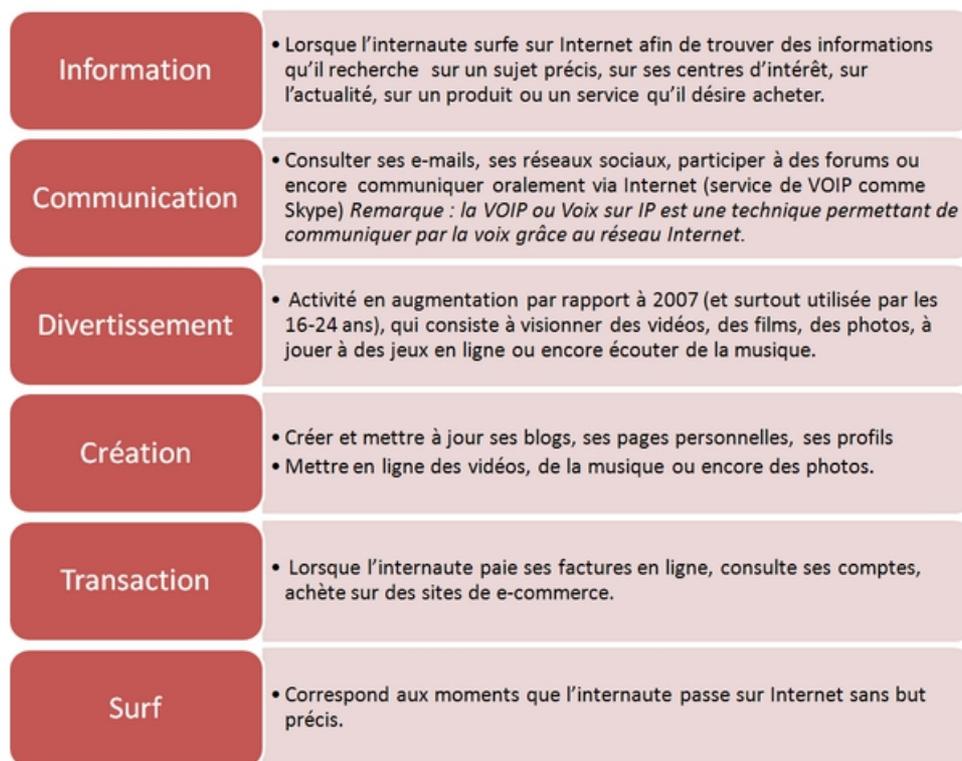


Fig. 4 : répartition des activités d'un internaute



Fig. 5 : répartition des tâches d'un internaute sur une journée

Le comportement des internautes se partage généralement entre ces différentes tâches, sachant que certaines de ces tâches sont souvent pratiquées de manière simultanée, ce qui positionne l'internaute dans une logique de multitâches d'autant plus éprouvante pour son cerveau. Il est manifestement difficile de garder un niveau d'attention élevé dès lors que celle-ci est « émietlée par le flux incessant des événements survenant sur l'écran : message clignotants, sons signalant une alerte ou une mise à jour de logiciel, déferlement d'images, réorganisations des icônes [...]»³⁹.

De plus, le support de l'écran n'est pas spécifiquement adapté à de la lecture longue, car le rétro-éclairage de l'écran (l'écran génère de la lumière) est un élément fatiguant (voire dégradant) la

39 Vandendorpe Christian, « Bouleversements sur le front de la lecture », Le Débat, 2010/3n° 160, p. 151-160.

vision. L'ensemble de ces constats explique ainsi la réduction de l'attention la part d'un internaute : ce dernier change en moyenne d'activité toutes les trois minutes et passe d'un projet à l'autre en moyenne toutes les dix minutes⁴⁰. Nicholas Carr, dans son ouvrage « *Google Making us Stupid ?*⁴¹ » en fait d'ailleurs le témoignage :

« Ma concentration maintenant commence à dériver après deux ou trois pages. Je deviens impatient, perds le fil, commence à chercher quelque chose d'autre à faire. Je me sens comme si j'étais toujours en train de ramener au texte mon cerveau volage. La lecture profonde (deep reading), qui venait jadis naturellement, est devenue une épreuve. [...] Plus on utilise le web, plus on doit lutter pour rester concentré sur de longs textes. »⁴²

Compte tenu de la limitation du temps d'attention face à un écran d'ordinateur, l'écrit d'écran impérativement être adapté à cette réalité du comportement utilisateur. De ce fait, les contenus longs doivent être proscrits afin de conserver l'attention de l'utilisateur et d'éviter les « rebonds » de ces derniers vers d'autres contenus web. D'autres parts, l'usage des réseaux sociaux de la part des entreprises présentes sur le réseau internet ne doit pas être considéré comme une évidence : bien que ces réseaux puissent potentiellement augmenter la visibilité de l'organisation valorisée, ils sont autant de distractions qui peuvent égarer l'attention de l'internaute. Durant mon stage chez Mezcalito, de nombreux clients réclamaient lors du brief de conception une valorisation de leur présence sur les réseaux sociaux, ou tout au moins la création de leur page de profil, même si aucun contenu n'était prévu pour nourrir ces dernières. La primauté des réseaux sociaux sur le web actuel a donné naissance aux termes « Web 2.0 » ou « Web social ». Ces termes peuvent être considérés comme une construction allégorique du modernisme, de la nouveauté et de la transparence, mais ils sont aussi une expression permettant de vendre et de « marketer » ces nouvelles pratiques⁴³. L'influence de ces stratégies marketing se ressent particulièrement auprès des clients néophytes souhaitant créer ou optimiser leur présence sur le réseau internet. Seulement, cette focalisation récurrente sur l'usage des réseaux sociaux nuit parfois au message principal dont la compréhension se retrouve perturbée par le « bruit ambiant » provoqué par l'effervescence de ces réseaux.

3. Les spécificités de l'écrit d'écran : des usages demeurant méconnus

Au regard des différentes contraintes impliquées à la fois par l'écran d'ordinateur et la structuration réticulaire du contenu sur le web, force est de constater que le contenu textuel d'un site internet doit prendre en compte ces contraintes pour s'adapter aux comportements des internautes.

3.1. Une stratégie nécessaire d'adaptation du contenu textuel à l'internaute

Bien qu'on observe un consensus général à propos du responsive design (design responsable) dont le but est l'optimisation d'un site internet pour les différents types d'écrans (tablettes, smartphones, écrans de différentes tailles...), les problématiques liées à l'optimisation des formes d'écritures destinées au web sont bien plus difficiles à évoquer auprès d'un client. Cette résistance des clients vis-à-vis de l'optimisation de leur contenu rédactionnel est d'autant plus frappante dans le cadre d'un projet de site internet « vitrine » ou « institutionnel » visant à présenter une organisation ou un produit.

Pour mémoire, je me permets de rappeler quelques statistiques issues de l'Association Online

40 ibid

41 Nicholas Carr, « *Is Google Making us Stupid ?* », *The Atlantic*, juillet-août 2008, [<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>] – consulté le 23 avril 2013

42 ibid

43 Leslie Akindou, « La mutation des relations publiques dans le web 2.0 », mémoire de pratiques professionnelles, sous la dir. De Philippe Quinton, 2012

Publishers à propos du comportement des internautes dans le cadre de leur navigation sur le réseau internet⁴⁴ :

- Le temps moyen passé sur une page est de 30 à 60 secondes
- Le temps moyen passé sur un site internet est de 2 minutes
- Le nombre moyen de pages consultées s'élève à 2 pages
- 79 % des internautes affirment lire les contenus textuels en diagonale
- 16 % des internautes affirment lire les contenus textuels mot à mot
- En moyenne, 20 % à 28 % des mots d'une page sont lus

Ces chiffres sont assez évocateurs sur les usages de lecture des internautes lorsqu'ils font face à un contenu. Il est en effet difficile de mobiliser l'attention d'un internaute sur des textes longs, il conviendrait donc d'adapter ces textes au potentiel d'attention de l'internaute. Ce processus d'adaptation au destinataire s'inscrirait alors dans une perspective de clarification du message afin d'en optimiser sa compréhension. A titre de rappel, un tel effort fut déjà fait du temps des codex, où les paragraphes furent instaurés afin de faciliter le confort de lecture et d'augmenter les capacités d'attention du lecteur.

3.2. Des formes de résistances vis-à-vis du texte

Lors de réunion de conception avec des clients néophytes dans le domaine du web et de ses usages, les phénomènes de résistance à tous discours de modélisation du texte en fonction de l'écran sont particulièrement courants. On constate chez le client un profond attachement au texte, au « poids des mots » dont il aura fait l'usage, comme si ces mots représentaient intrinsèquement l'identité et l'essence même de son entreprise. Dans cette perspective, les conseils que s'efforce d'adresser l'ensemble de l'équipe de conception au client demeurent bien souvent lettre morte. Face à ces difficultés de compréhension, force est de constater que l'écriture occupe encore une place hautement symbolique auprès des clients, et plus spécifiquement chez les responsables s'étant fortement adaptés aux progrès technologiques. La conception d'un site internet est alors ressentie comme une contrainte nécessaire au renforcement d'une stratégie de communication générale, mais non comme une stratégie web spécifique.

3.3. Des différences fondamentales entre print et web

De ce fait, il est assez courant de retrouver le même contenu textuel d'une entreprise décliné sur l'ensemble de ses supports de communication, de la plaquette de présentation d'entreprise au site internet. Or, la conception d'un texte destiné au web est fondamentalement différente que celle d'un texte destiné à l'impression. On remarque par ailleurs une certaine animosité entre ces deux visions de l'écriture, voire même entre ces deux professions.

La possibilité technique d'intégrer un « ascenseur » dans les frames⁴⁵ destinées au contenu textuel est parfois une perspective salvatrice pour les clients. Il est donc particulièrement courant de devoir, au sein d'un cadre de texte, faire l'usage du « scroll ⁴⁶ » pour parcourir l'ensemble du texte. Mais au regard des chiffres énoncés ci-dessus sur les niveaux d'attention de l'internaute vis-à-vis du texte sur internet, ce parti pris d'exhaustivité informationnelle manque vraisemblablement de pertinence.

44 Disponible sur le lien suivant : http://librairie.immateriel.fr/fr/read_book/9782212128833/ch3b] - consulté le 29 avril 2013

45 Cadres de contenus

46 Usage de la molette pour faire défiler du contenu

3.4. L'exemple d'une adaptation d'un contenu en fonction de son support : la presse

L'adaptation au web d'un contenu traditionnellement destiné à l'impression est particulièrement significative dans le milieu de la presse. En effet, durant ces dernières années, ce secteur a renouvelé et diversifié son offre afin de faire face à la crise économique qui ébranle son secteur. Lorsqu'on observe la mise en forme du contenu multimédia au sein de ces sites d'information, on constate qu'un large espace est dédié à l'illustration photographique, mais aussi que les textes de présentation de la page d'accueil sont extrêmement concis. D'autre part, lorsque l'utilisateur navigue à l'intérieur de la page d'un article, on remarque encore une fois que, même si l'article est dense, la largeur dédiée au texte est relativement réduite afin de minimiser les phrases longues. A titre d'exemple, voici une comparaison des « Une » du Monde dans sa version papier et dans sa version numérique :



Fig 6. La « Une » du Monde – Version Papier



Fig 7. La « Une » du Monde.fr

3.5. Une confusion des usages entre CMS et blog

La difficulté éprouvée par le chef de projet lorsqu'il tente de sensibiliser son client à propos de la nécessité d'adaptation de son contenu au web peut être exacerbée par les outils lors du développement d'un site internet. En effet, dans le cadre de mon stage chez Mezcalito, l'un des outils principaux proposés aux clients désirant un site vitrine était le CMS « Wordpress ». Ce CMS laissait au client l'entière responsabilité du contenu qu'il diffuse, ce travail de pédagogie et de sensibilisation vis-à-vis des spécificités de l'écrit d'écran devait être effectué en amont. Or, si quelques conseils étaient parfois égrainés au fil de la présentation du CMS, cette mission de sensibilisation n'apparaît pas dans la phase de formation du commanditaire, lorsque le développement de ce dernier est achevé. De plus, il existe une confusion entre un site internet vitrine (porté sur le monde extérieur) et un blog (centré sur la présentation de soi). La présentation et la mise en scène de soi apparaissent alors comme un point commun entre ces deux outils.

Néanmoins, il est nécessaire que le site vitrine se distingue fondamentalement du blog, qui a pour vocation première d'être un journal intime en ligne. De ce fait, les stratégies discursives sont fondamentalement différentes. Pourtant, l'outil « Wordpress » étant à la fois une plateforme de blogging, mais aussi une solution CMS, l'ambiguïté s'exacerbe davantage. Plus généralement, le design des interfaces d'administration de site web de type WYSIWYG est très similaire.

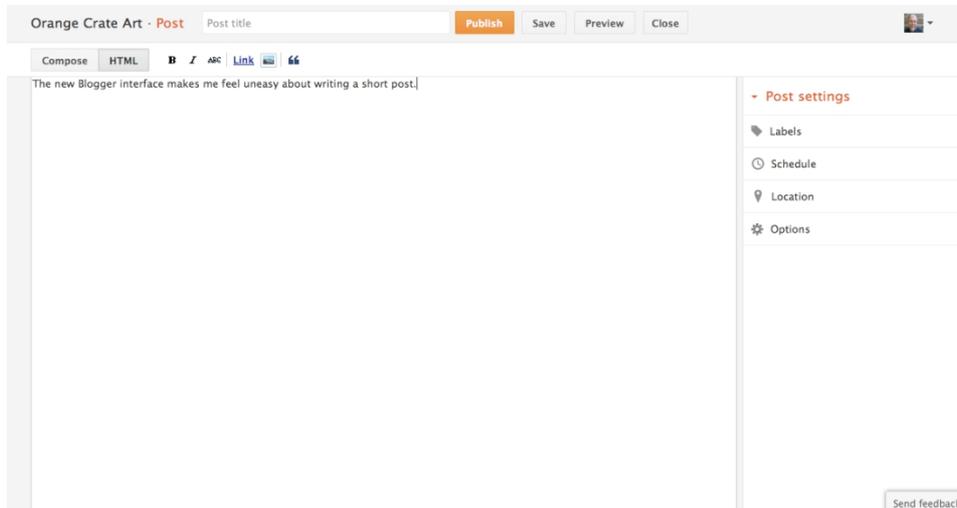


Fig. 8 : Interface d'administration de la plateforme de blog « Blogger »

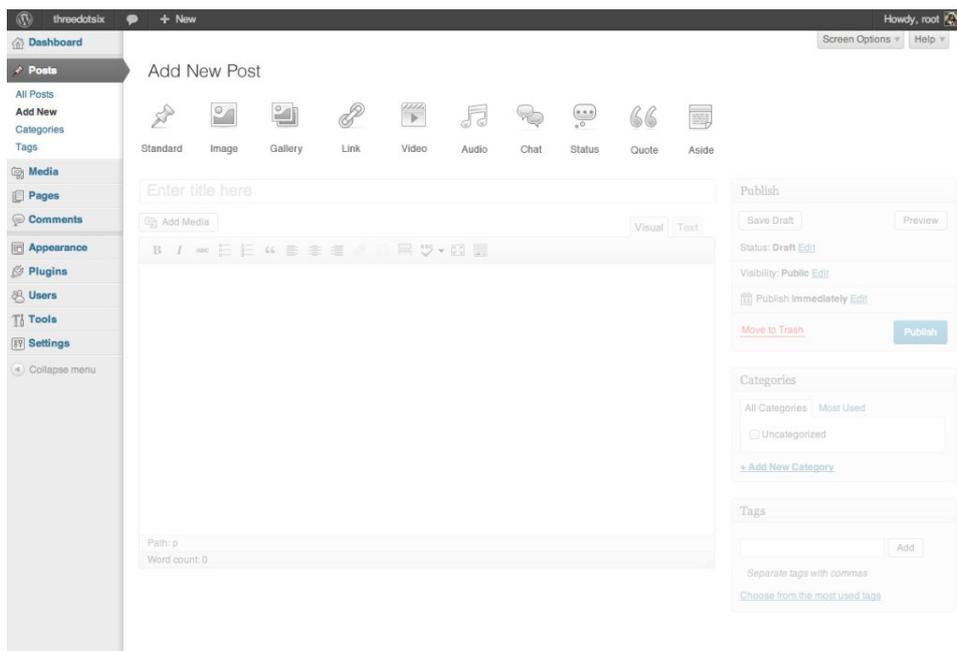


Fig. 9 : Interface d'administration du CMS « Wordpress »

Au regard de ces ambiguïtés, il existe un besoin de sensibilisation du client pour que la distinction entre blog et outil d'administration CMS soit évidente. Au fil de mes expériences en termes de relation client à Mezcalito, la confusion entre ces deux usages est une lacune portant non seulement atteinte à la pertinence d'un style d'écriture, mais aussi à la place prioritaire que doit occuper l'internaute dans la création d'un contenu rédactionnel.

L'écrit d'écran implique un savoir-faire et des compétences qui ne sont pas innées. Ces écrits doivent tenir compte de nombreuses contraintes extérieures relevant à la fois du comportement des internautes, mais aussi des contraintes internes propres à la ligne éditoriale d'une entreprise. Si la

maîtrise de l'écrit d'écran est une compétence qui demeure encore mal connue et peu considérée, des professionnels de la gestion des réseaux sociaux sont paradoxalement très recherchés actuellement. Pourtant, ces « webmasters » et ces « community managers » possèdent principalement des compétences en rédactionnel appliqué au web. Ces nouvelles professions sont-elles davantage acceptées en raison de leurs subordinations aux services de communication ou de marketing ? La question reste ouverte, mais l'écrit d'écran souffre manifestement d'un manque de crédibilité par rapport au livre, qui, dans l'imaginaire commun, demeure source de référence.

II. Les nouveaux enjeux de l'écrit d'écran : entre marketing et communication

1. De la saturation des contenus à l'hégémonie des infomédiaires

1.1. La saturation des contenus sur le réseau internet

Le développement du réseau internet civil mais aussi - et surtout - la généralisation de l'accès au réseau pour les particuliers a sensiblement contribué au développement et à la richesse des contenus en ligne. Après de nombreuses recherches, il est aujourd'hui difficile de trouver des chiffres fiables sur le nombre de sites internet dans le monde actuellement en ligne. La revue anglophone Royal Pingdom évaluait en 2011 le nombre de sites internet mondiaux à 634 000 000 sites⁴⁷. Force est de constater qu'on a peu de recul sur ce chiffre faramineux et que la structuration des contenus sur le réseau internet est extrêmement opaque. Cette métaphore d'opacité des données de masse correspond d'ailleurs particulièrement bien à un concept de plus en plus commercialisé et publicisé : le cloud (le nuage). Dans cette immense masse de données, la navigation de l'utilisateur se complexifie de plus en plus. En effet, chaque internaute peut aisément devenir éditeur de contenu, grâce à la gratuité de nombreux CMS et de plate-forme de blogs. La question de la qualité et du niveau de crédibilité des contenus devient alors majeure.

1.2. La montée en puissance des infomédiaires

L'accès au réseau internet pour l'internaute sans compétences informatiques a été facilité par la création et l'amélioration d'interfaces graphiques, faisant le lien entre l'homme et la machine. Parmi les exemples les plus célèbres, on peut citer celui de Microsoft, qui se spécialise dans le développement de l'aspect intuitif et accessible de l'informatique. Cependant, face à la densité et à la richesse des contenus présents sur le réseau internet, la nécessité d'une interface entre l'internaute et les données disponibles sur la toile paraît essentielle. C'est précisément en réponse à ce besoin que les infomédiaires se sont positionnés en tant qu'acteurs majeurs de l'espace web. Ce que je qualifie ici d'infomédiaires sont à la fois les moteurs de recherches (Google, Yahoo !, Bing...) et les sites portails (Voilà !, Lycos, Wanadoo, Msn, etc). Aujourd'hui, bien que les portails « Voilà ! » et « Msn » survivent encore, ce sont avant tous les moteurs de recherches qui se sont attribué le rôle d'infomédiaire. Le terme infomédiaire correspond au fait de se positionner en tant qu'intermédiaire entre l'internaute et l'information (les données).

1.3. La distinction de la firme Google

L'acteur disposant d'une situation largement dominante dans le marché de la recherche internet est clairement « Google », dont les stratégies de gestion des données de la toile vont au-delà d'une simple mise en relation avec l'internaute. Tim O'reilly décrit avec précision le rôle premier de Google, soit l'indexation du contenu web pour la recherche de contenus :

« Comme pour un appel téléphonique où sa valeur n'est pas dans les téléphones mais dans le réseau les mettant en relation, Google crée sa propre valeur dans l'espace situé entre navigateur et le serveur de contenu, comme un opérateur ou un intermédiaire⁴⁸ »

La position dominante de Google sur les autres moteurs de recherche est indéniable sur le schéma

47 Données disponible depuis le lien suivant [<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>] - consulté le 29 avril 2013

48 Cité dans Marc Chevallier « Internet réinvente le commerce », Alternatives économiques 6/2006 (n°248), p. 48-48.

de proportions de gestion des requêtes utilisateurs suivant⁴⁹ :

Moteurs de recherche	Janvier 2013	Décembre 2012
	90,8 %	90,7 %
	2,5 %	2,5 %
	1,3 %	1,3 %

Fig.10 : Parts de marché des moteurs de recherche en France, 2013

Ce schéma représente la part de Google dans le marché des moteurs de recherche en France, mais par extension, on peut également affirmer que l'hégémonie de Google demeure d'un point de vue mondial.

La position dominante de Google n'est pas uniquement liée à son outil le plus célèbre : son moteur de recherche. L'entreprise propose également de nombreux services jouissant d'un fort succès (messagerie internet, système d'exploitation pour mobile, navigateur internet...). D'autre part, la firme ne met pas uniquement en relation les internautes et les données, celle-ci met également à disposition des données qui étaient auparavant indisponibles sur le web. L'un des exemples actuels les plus révélateurs de cette stratégie de mise en réseau des données est la numérisation des ressources documentaires des bibliothèques actuellement opérée par Google afin de redonner vie, d'une certaine manière, au projet Xanadu. Google tire ainsi parti de ce que Roger T. Pedauque, chercheur au CNRS, perçoit comme une nouvelle étape de l'Histoire : « [...] *La possibilité, inédite dans l'Histoire, de construire un marché sur l'exploitation de la curiosité humaine.*⁵⁰ ».

1.4. La hiérarchisation de l'information

Avec plus de huit milliards de requêtes par jour sur le moteur de recherche Google, la firme assume une responsabilité prépondérante dans la valorisation des contenus internet. La firme, dont le slogan est « *don't be evil* » affirme et revendique sa volonté de servir avant tous l'internaute en lui proposant un contenu aussi pertinent que qualitatif. Dans cette perspective, il s'agit donc pour Google d'indexer perpétuellement tous les nouveaux sites internet, tout en déterminant les contenus dits « qualitatifs ». Pour cela, le moteur de recherche a tout d'abord basé son jugement sur des données quantitatives : nombre de liens externes pointant sur le site à juger (*netlinking*), nombre de visites... Cependant, le moteur de recherche intègre aussi d'autres critères tels que la clarté du code source du site internet ainsi que le respect de normes de développement qui, certes, prouvent la qualité de développement du contenant, mais n'apportent aucune garantie sur la qualité du contenu. D'autre part, les services commerciaux de Google proposent également l'achat de mots clés (*keywords*) permettant, lors d'une requête de figurer en haut de liste, parmi les liens commerciaux. Bien que ces derniers soient différenciés des liens dits « naturels » en étant présentés sur un fond jaune plutôt que blanc, cette hiérarchisation non naturelle remet en cause l'intérêt revendiqué par Google pour la qualité des contenus.

Enfin, le statut dominant de Google est particulièrement influent sur la fréquentation des sites que le moteur de recherche valorise. On observe, d'un point de vu plus général, le développement de stratégies marketing, et plus précisément de stratégies de référencement. Ce référencement révèle

49 Données disponibles depuis le lien suivant : [<http://blog.aeronet-referencement.fr/index.php/moteurs-de-recherche/parts-de-marche-des-moteurs-en-janvier-2013-4633/>] - consulté le 30 avril 2013

50 Cité dans Vandendorpe Christian, « Internet, le média ultime », *Le Débat*, 2006/2n° 139, p. 135-145

alors « *l'opacité [de la] page – écran et de sa structure*⁵¹ », car ces stratégies s'inscrivent à la fois dans le visible et dans l'invisible. Le « *page rank*⁵² » devient une préoccupation majeure dans les entreprises souhaitant optimiser leur visibilité par l'intermédiaire d'un site vitrine ou d'un site de e-commerce. Ces stratégies de référencement s'expriment majoritairement dans le contenu textuel d'un site (allant du code source aux textes visibles sur les pages), l'optimisation de celui-ci peut entraîner une baisse de lisibilité du contenu pour l'internaute. Cet effet pervers entraîne alors l'opposition du lisible (du point de vu de l'internaute) au visible (du point de vu de l'indexation Google).

2. Un état des lieux des stratégies de référencements

Le référencement (aussi désigné SEO par les anglophones pour Search Engine Optimization) correspond à une stratégie de maillage interne et externe d'un site internet afin d'optimiser la lisibilité de ce dernier sur la liste des résultats proposée par un moteur de recherche, après une requête utilisateur. Une stratégie de référencement peut également s'avérer être commerciale, grâce à l'achat de mots clés. Néanmoins, on ne parlera plus dans ce cas d'un référencement dit « naturel ». Il existe des principes de base permettant d'optimiser le référencement d'un site internet. Je décrirai brièvement ces règles par la suite. La firme Google étant dominante sur le marché de la recherche internet, ce sont essentiellement ses normes qui font autorité dans le cadre des stratégies de référencements.

2.1. La valorisation du web sémantique

Le fait de référencer un site internet ne consiste pas seulement à signaler sa présence aux moteurs de recherche par l'intermédiaire d'annuaires. Ce référencement doit être pensé en amont de la conception du site internet, car une telle stratégie influera sur l'élaboration du code de développement.

D'un point de vue général, les robots d'indexation Google apprécient la richesse d'un code de développement. Ce code doit donc non seulement être conforme aux normes W3C, mais aussi faire l'usage de nombreuses descriptions décrivant les contenus des balises. Ainsi, les balises META et les attributs ALT seront d'un grand secours au développeur, qui pourra ainsi intégrer à son code des indications indiquant la nature des contenus. L'usage de ces indications fait appel au web sémantique, qui consiste à utiliser des microdonnées qui donneront aux moteurs de recherche des informations précises sur la nature d'une donnée. Cet enrichissement sémantique peut être assimilé à une forme d'intelligence artificielle de la part d'un algorithme qui « comprendra » le sens d'une requête plutôt qu'un agrégat de mots clés. Bien que le moteur de recherche Google ne puisse pas encore être considéré comme un moteur de recherche sémantique, il existe des moteurs de recherche alternatifs fonctionnant uniquement sous cette logique de sémantique. Wolfram Alpha en est l'exemple le plus connu.

51 Angé Caroline, « Introduction », Les Cahiers du numérique, 2011/3Vol. 7, p. 9-14.

52 Page rank : niveau de classement d'un site dans la liste que propose Google après une requête

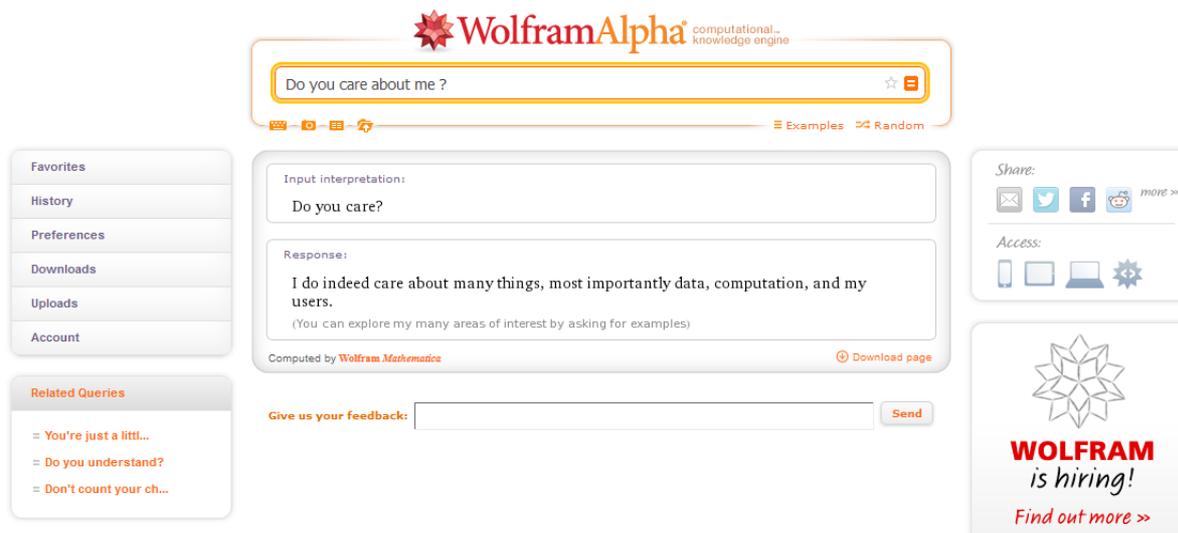


Fig. 11 : capture d'écran du moteur de recherche sémantique « Wolfram Alpha »

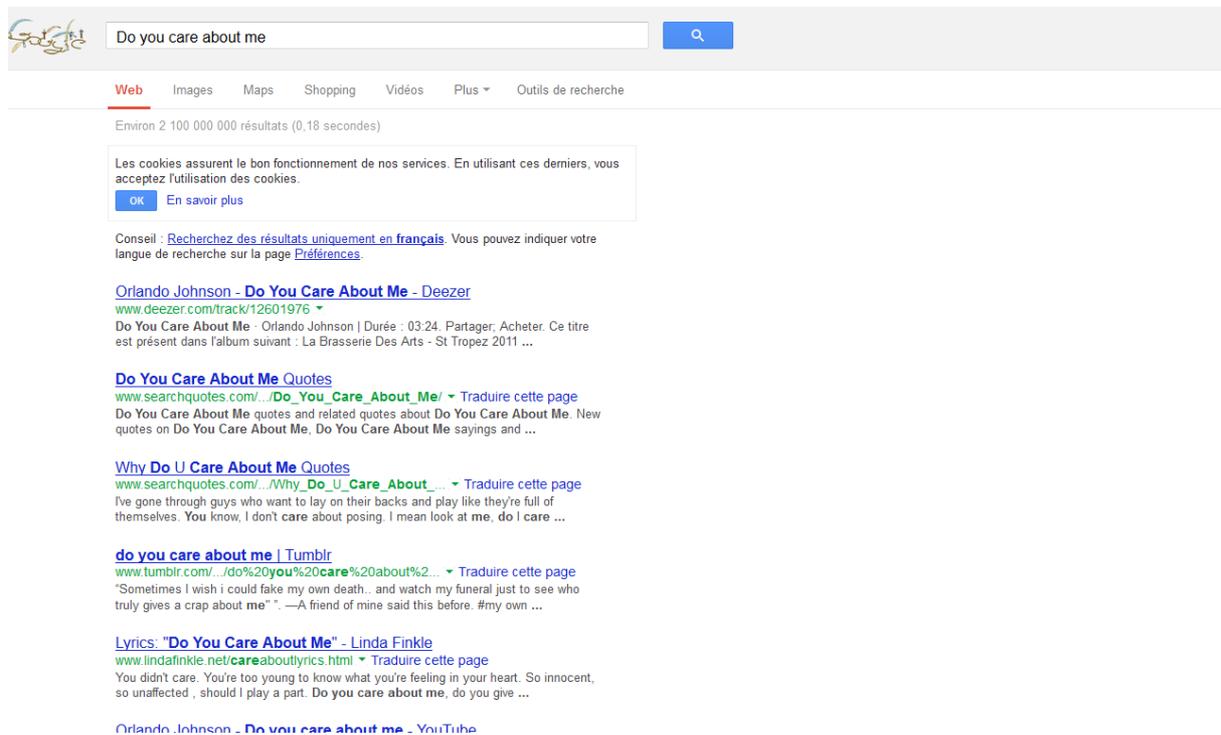


Fig. 12: capture d'écran du moteur de recherche « Google »

Ainsi, à la question « Do you care about me ? », le moteur de recherche sémantique déduit que ma question s'apparente à la question générale « Do you care ? » et m'adresse en retour une réponse personnalisée, argumentée, presque humaine avec l'usage de la première personne du singulier : « I do indeed care about many things, most importantly data, computation, and my users ». La communication s'apparente à un échange humain. La même requête soumise à Google me communiquera des réponses différentes, souvent basées sur la concordance entre les mots clés présents dans ma requête et les données disponibles en ligne.

2.2. L'usage des mots clés et ses effets pervers

Ces mots clés constituent une composante importante du référencement. En effet, j'ai constaté lors de phases de conception de sites internet chez Mezcalito que le web designer prévoyait quasi systématiquement un bloc de texte comprenant de nombreux mots clés, sensés favoriser le bon référencement du site internet. On parle ici « d'indice de mots clés » qui correspond à la densité de mots clés présents dans un contenu textuel défini. Dès lors, on constate que ces stratégies de référencements sont également visibles par les internautes. Ces contenus étant adressés prioritairement aux robots d'indexation des moteurs de recherche, cela crée une situation de concurrence lorsque l'on souhaite identifier le récepteur du message. En effet, les attentes d'un robot d'indexation étant sensiblement différente que celles d'un internaute, on assiste parfois à la priorisation des objectifs de référencement, au détriment de la lisibilité, de la pertinence et/ou de la cohérence du contenu textuel. Ce phénomène s'illustre parfaitement sur la capture d'écran suivante :



Fig.13: bas de page d'un site de location de ski

Ces blocs de texte ont manifestement été rédigés pour répondre à des stratégies d'indice de mots clés. Leur densité ne favorise pas leur lecture sur écran et la pertinence de leurs contenus est particulièrement faible. Bien que ces blocs figurent en dessous de la ligne de flottaison de la page, ces derniers figurent néanmoins sur la page d'accueil, ce qui leur donne une importante non négligeable. Dans cette capture d'écran, on remarque également la forte présence de liens hypertextes (en gris clair par rapport au texte) qui révèle également une stratégie de « link building » dont l'objectif est de densifier le maillage externe du site internet afin d'augmenter son niveau de crédibilité et de popularité. Cette figure représente donc une caricature des méthodes de référencement en raison de techniques d'optimisation excessives.

3. Le paradoxe de la communication web : entre lisibilité et visibilité

On peut donc faire l'état d'un effet pervers des stratégies de Google visant à valoriser certains contenus dont la popularité est considérée comme une preuve de qualité. Certains spécialistes du référencement, parfois nommés les « black hats », détournent les règles d'optimisation communiquées par la firme pour jouir d'un référencement flatteur tout en leurrant les robots de

Google. Dans ce même travers, certains contenus perdent de leur lisibilité et de leur cohérence dans le cadre d'une lecture « humaine » de l'écran et ce, uniquement pour des questions d'optimisation et des considérations relevant du marketing web.

3.1. La sanction des contenus jugés « peu qualitatifs »

C'est précisément ces stratégies excessives (s'apparentant à une certaine forme de « spamming ») que Google a souhaité sanctionner avec le développement de son nouvel algorithme « Google Penguin » sorti en 2012. Plus récemment, une amélioration, le « Google Panda » a été progressivement mis en place afin de pallier ces excès en termes de référencement qui nuisent à la qualité des contenus. Dans cette perspective, Google affirme privilégier le maillage de liens provenant de sites pertinents dont le contenu est qualitatif. Seulement, ces critères de « qualité » et de « pertinence » restent opaques, et les professionnels du web s'interrogent sur les critères de jugement de Google et de son algorithme. D'un point de vue plus général, si le moteur de recherche intègre des critères qualitatifs pour déterminer la hiérarchie des contenus qu'il propose aux internautes, cela laisse penser que sa prétendue neutralité n'est plus d'actualité. En effet, si la qualité du développement d'un site est jugeable sur des critères objectifs et précis, la notion de qualité de contenu fait appel à un jugement portant sur des valeurs, qui sont, de par nature, subjectives. Lorsqu'on analyse les discours publics de Matt Cutts, responsable de la firme, on remarque en effet une stratégie de communication intense sur les objets de lutte du moteur de recherche mais une opacité tout aussi dense sur le fonctionnement même de l'algorithme. Une culture du secret subsiste au sein de chaque nouvel algorithme, laissant d'autres éventuels critères de jugement dans l'ombre. Si l'algorithme « Google Panda » a d'ores et déjà sanctionné de nombreuses « fermes à contenus⁵³», l'algorithme a également desservi des sites de comparateurs de prix, des annuaires, des forums de discussion ou des sites de e-commerce. Le point commun de ces sites étant le taux élevé de reproduction de contenu provenant d'une source externe. Toutefois, si la reproduction de contenus peut être néfaste dans un site informatif, celle-ci est beaucoup plus compréhensible et envisageable dans un site de e-commerce pratiquant de la revente d'objet au détail (position d'intermédiaire). On peut ainsi se demander si les règles généralistes des algorithmes des moteurs de recherche sont pertinentes, tant les genres de contenus présents sur le réseau internet sont multiples et variés.

Au regard de ces nouvelles stratégies visant à optimiser la visibilité d'un site internet, on peut aisément questionner les usages de l'écrit d'écran dans les contenus web. En effet, on remarque que ces derniers ne sont pas toujours pensés et adaptés à la lecture sur écran. Néanmoins, on note parallèlement l'augmentation croissante d'intégration de stratégies de référencement web dans la conception des sites internet. Celles-ci s'exercent par l'intermédiaire de l'enrichissement sémantique du code source. Ces stratégies s'expriment aussi dans le contenu rédactionnel du site, dont l'occurrence de termes spécifiques est une forme d'optimisation. Il semblerait donc que le récepteur soit double, à la fois homme et machine. Par analogie, on pourrait remarquer un phénomène inverse que celui observé dans le moteur de recherche sémantique Wolfram Alpha. Dans ce cadre de relation homme-machine, le moteur de recherche sémantique apporte à l'humain une réponse pertinente, parfois empreinte d'humour, bref, « humanisée » (on observe d'ailleurs un phénomène similaire avec la technologie de recherche vocale SIRI, des derniers téléphones iPhone). Dans le cadre du référencement, la relation homme-machine est inversée : l'humain crée du contenu en fonction de la compréhension et des règles de robots, et ce, parfois au détriment de l'internaute... Dont le statut traditionnel d'interlocuteur privilégié semble progressivement remis en cause.

53 Débat Techtoc sur « Les stratégies de référencement pour un site e-commerce » [<http://techtoc.tv/event/1421/e-marketing-et-e-commerce/e-commerce/strategies-de-referencement-pour-un-site-ecommerce>] - consulté le 22 avril 2013

Conclusion

L'histoire des usages de l'écriture et de la lecture apporte un nécessaire recul sur les discours techno déterministes ambiants. En effet, tout comme la télévision annonçait la mort de la radio, l'accès à des contenus en ligne est jugé comme étant nocif aux livres. Ce climat de méfiance est particulièrement présent dans les milieux des bibliothèques, où l'on prédisait la naissance d'un nouveau genre de métier : les cyberthécaires. Une prise de recul historique est nécessaire afin de déterminer l'aspect « révolutionnaire » d'un progrès technique. Le recul actuel n'étant pas assez prononcé pour déceler une éventuelle modification du rapport des individus à la culture depuis l'accès généralisé au réseau internet, nous pouvons néanmoins nous intéresser aux effets des progrès techniques précédents. Or, ces progrès ne sont pas des éléments exogènes venant perturber le bon fonctionnement d'une société. Au contraire, ces progrès sont issus de cette société dont les usages évoluent et constituent un environnement favorable à la naissance de la technologie. Un des exemples les plus pertinents inscrit dans les technologies liées à la lecture est celui des liseuses électroniques. Ces dernières, dont la publicité est relativement récente, existent depuis plus de trente ans. A cette époque, ces objets n'avaient pu s'inscrire dans un marché favorable, car les usages sociétaux et les technologies d'hébergement de contenus en ligne n'étaient pas encore assez matures.

A l'heure actuelle, le texte en ligne est omniprésent dans l'immense densité des contenus accessibles en ligne. On peut considérer que les ordinateurs sont devenus des terminaux de lecture, mais cette lecture est très spécifique. En effet, elle ne ressemble en rien à la lecture linéaire qu'un individu pouvait exercer sur un support papier. Les contenus disponibles sur le réseau internet sont des contenus liés les uns aux autres par le biais d'une écriture hypertexte qui instaure une lecture en profondeur (ou « réticulaire ») des contenus textuels. Au-delà des changements qu'implique l'écriture hypertexte, le support de lecture qu'est l'écran d'ordinateur influence également la cognition du lecteur. A l'usage, une lecture linéaire n'est pas adaptée à l'écran en raison de la versatilité de l'attention du lecteur. Tandis que ce dernier s'isolait dans un univers spirituel pour s'adonner à la lecture d'un livre, il est au contraire extrêmement connecté dès lors qu'il consulte un contenu en ligne. Cette connexion de l'internaute s'exprime entre les contenus, avec les autres internautes (de manière plus intense depuis l'essor des réseaux sociaux), avec d'autres tâches effectuées parallèlement... La considération des caractéristiques de l'écrit d'écran est donc nécessaire pour adapter un contenu écrit aux nouveaux comportements de lecture des internautes destinataires.

Néanmoins, la sensibilisation aux pratiques d'écrit d'écran auprès d'éditeurs de contenus néophytes n'est pas aisée. De nombreuses résistances s'éveillent dès lors qu'une adaptation du texte est envisagée. L'écriture, capable de transcender les âges pour s'adresser à des générations éloignées de celles des auteurs a longtemps été considérée comme sacré, inébranlable et impérissable... La modification de l'écriture est donc souvent perçue comme étant directement liée à l'identité intime d'un éditeur. Ces résistances demeurant actuelles et récurrentes, les professionnels du web ne peuvent s'exempter d'effectuer un travail de pédagogie concernant l'écriture dédié à l'écran.

Pourtant, cette pédagogie est souvent absente du discours de ces professionnels du web. On constate par ailleurs leur intérêt plus marqué pour des problématiques techniques liées à la visibilité des contenus web et de leur référencement par les moteurs de recherche. Or, les stratégies mises en place pour optimiser cette popularité auprès des moteurs de recherche s'expriment également dans

l'écriture, visible (contenus textuels en ligne) ou invisible (code source du site internet). Fait préoccupant, l'intensification des techniques d'optimisation du texte pour le référencement possède une incidence directe sur la cohérence du texte, dont la lisibilité pour l'internaute décroît. On constate donc une concurrence des récepteurs, qui sont à la fois humains et machines.

On constate un intérêt croissant de la part des agences web pour ces problématiques de référencement qui supplantent parfois la considération des techniques d'écrits d'écran. Pour comprendre ce phénomène, il est nécessaire de recadrer les agences web dans leurs contextes. Les compétences internes à une agence web (qu'il convient de distinguer d'une agence de communication digitale) sont très orientées vers la technique. A titre d'exemple, les professionnels de l'agence Mezcalito sont tous issus de formations techniques, et ceux qui possèdent des expériences professionnelles antérieures proviennent de sociétés de développement internet. Les problématiques de référencement étant intrinsèquement liées à l'optimisation d'un code et de ses balises, ces professionnels du web sont naturellement plus sensibles à ces techniques. Les écrits d'écran sont quant à eux davantage ancrés dans des problématiques communicationnelles qui sont éloignées des compétences principales des professionnels du développement et de la gestion de contenus web. Pour comprendre ce « désintérêt » pour la compréhension de l'internaute destinataire de la part des professionnels du web, il faut donc avant tout s'intéresser à l'identité même de ces professionnels. Néanmoins, la primauté des stratégies de référencement sur les problématiques de lisibilité du message de la part de l'internaute est une lacune qu'il est nécessaire de corriger. La création de site internet est un domaine hautement technique s'inscrivant dans le secteur plus général de la communication web. Cela implique un partenariat soutenu avec des professionnels de la communication capable d'apporter les compétences nécessaires pour optimiser le contenu textuel d'un site internet pour les utilisateurs. La concurrence entre la visibilité et la lisibilité est une opposition instable. Cette instabilité sera d'ailleurs exacerbée par l'amélioration de l'algorithme du moteur de recherche Google : « Google Panda ». Dans cette perspective, la renonciation pour cette opposition au profit de la recherche d'un équilibre est primordiale.

Résumé

Les écrits destinés aux écrans sont une forme peu connue de l'écriture par le grand public. Pourtant, ces techniques d'écritures sont indispensables dès lors que l'ordinateur est le support de consultation d'un contenu. En effet, l'acte de lecture sur un ordinateur diffère fondamentalement d'une lecture sur papier, et implique donc un certain nombre de contraintes qu'il convient de considérer. Or, ce type d'écriture requiert une efficacité du langage et une simplicité du vocabulaire qui marque une profonde différence avec les textes destinés au print. Si les contraintes de cette écriture demeurent aujourd'hui mal connues, de nouveaux enjeux viennent complexifier sa pratique. Les stratégies de référencement remodelent les textes pour en optimiser la visibilité sur le réseau internet. Cette optimisation est d'ailleurs parfois source de nuisances à la lisibilité d'un texte. De ce fait, les stratégies de visibilité instaurent une concurrence toujours plus accrue entre différents récepteurs où l'esprit s'oppose à l'algorithme.

Mots-clés : écriture, hypertexte, référencement, internaute, communication

Abstract

Ways of writing online is still likely unknown by the general public. However, those writing techniques are essential when a computer is used as the major medium of any content. Indeed, the act of reading on a computer is fundamentally different from reading on paper. Thus, it implies a certain amount of ties which can not be overlooked. As a matter of fact, writing online requires a direct, simple and efficient linguistic approach opposed to print texts. Though constraints regarding this process of writing remain currently unknown, new challenges are coming and making its practice more complex. Search engine optimization strategies reshape writings to optimise the visibility on the online network. Besides, this can be a drawback concerning the readability of a written work. Those visibility tactics institute an increasing competition between receivers where spirit confronts algorithm.

Key words : online writing, Search engine organization, hypertext, internet user, communication

Bibliographie

Ouvrage sur les les typologies de l'écriture

- Alberto Manguel, Une histoire de la lecture, Actes Sud, 2000, 432 p.
- Anne-Marie Christin, L'image écrite ou la déraison graphique, Flammarion, 1995, 250p.
- Benoît (2004), Sommes-nous les premiers lecteurs de l'Encyclopédie ? In Les défis de la publication sur le web : hyperlectures, cybertextes et méta-éditions. Lyon : Presses de l'ENSSIB

Ouvrage sur le comportement de l'internaute

- Herbert George Wells, World Brain, Doubleday, Doran & Co., Garden City, NY, 1938
- Serge Tisseron « Le désir « d'extimité » mis à nu », Le Divan familial 2/2003 (N° 11), p. 53-62.
- Vannevar Bush, . "As We May Think." The Atlantic, 1945, p. 108, Reprinted in Life magazine September 10, 1945.

Articles sur le comportement de l'internaute

- Christian Vandendorpe, « Bouleversements sur le front de la lecture », Le Débat, 2010/3n° 160, p. 151-160.
- Christian Vandendorpe , « Internet, le média ultime », Le Débat, 2006/2n° 139, p. 135-145.
- Cité dans Marc Chevallier « Internet réinvente le commerce », Alternatives économiques 6/2006 (n°248), p. 48-48.
- Claude Bursztein in « La pensée hypertexte », Le Coq-héron, 2004/1no 176, p. 130-136.
- Dominique Cotte « L'approche néophyte de la page web », Les Cahiers du numérique 3/2002 (Vol. 3), p. 17-32.
- Emmanuel Vergès , « Sept cents millions de sites web, et moi et moi et moi... », La pensée de midi, 2002/3N° 9, p. 143-145.
- Thierry Baccino cité dans « Avec Internet et les écrans, mon cerveau a-t-il muté ? », Marc Belpois Télérama.fr, Fev 2013
- Valérie Beaudouin et al., « Decrire la toile pour mieux comprendre les parcours » Sites personnels et sites marchands, Réseaux, 2002/6no 116, p. 19-51. DOI : 10.3917/res.116.0019
- Yannick Maignien , « La lecture assistée par ordinateur », Le Débat, 1995/4n° 86, p. 135-140.

Articles sur les écrits d'écran

- Caroline Angé, « Introduction », Les Cahiers du numérique, 2011/3Vol. 7, p. 9-14.
- Jean-Didier Wagneur , « Introduction », Revue de la BNF, 2012/3n° 42, p. 2-4
- Leslie Akindou, « La mutation des relations publiques dans le web 2.0 », mémoire de pratiques professionnelles, sous la dir. De Philippe Quinton, 2012
- Paulina Koszowska-Nowakowska et Franck Renucci, « L'hypertexte : approches expérimentale et herméneutique », Les Cahiers du numérique, 2011/3Vol. 7, p. 71-91.
- Stéphane Crozat et al., « Éléments pour une théorie opérationnelle de l'écriture numérique », Document numérique, 2011/3Vol. 14, p. 9-33.
- Stéphanie Dord-Crouslé et al., « Nouveaux objets éditoriaux » Le site d'édition des dossiers documentaires de Bouvard et Pécuchet (Flaubert), Les Cahiers du numérique, 2011/3Vol. 7, p. 123-145.
- Valérie Jeanne-Perrier , « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », Réseaux, 2006/3no 137, p. 97-131.

Vidéo

- Débat Techtoc sur « Les stratégies de référencement pour un site e-commerce » [<http://techtoc.tv/event/1421/e-marketing-et-e-commerce/e-commerce/strategies-de-referencement-pour-un-site-ecommerce>] - consulté le 22 avril 2013

Sitographie

Sites portant sur la présentation de l'agence

- Bilans financiers de l'agence -
[<http://www.societe.com/bilan/mezcalito/491307252201209301.html>] – consulté le 8 avril 2013
- Les valeurs de l'agence - [<http://www.mezcalito.fr/agence/a-propos/>] Consulté le 9 avril 2013
- « Qu'est-ce qu'une Scop ? » - [<http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/qu-est-ce-qu-une-scop.html>] Consulté le 3 avril 2013
- Principes coopératifs - [<http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/culture-scop/principes-cooperatifs>] consulté le 3 avril 2013

Sites portant sur les écrits d'écran

- Francis Pisani, « Du WWW au GGG, le Graphe Global Géant », LEMONDE.FR, Nov 2007
- Hubert Guillaud, « Le flux est l'avenir du livre », LEMONDE.FR, dec. 2009
- « Tous les savoirs du monde : la fabrique de l'Encyclopédie », [<http://classes.bnf.fr/dossism/embleme.htm>] - consulté le 28 avril 2012
- Theodor Holm Nelson, « Ted Nelson / L'hypertexte, Xanadu et la réédition virtuelle », 2013 [<http://www.larevuedesressources.org/ted-nelson-l-hypertexte-xanadu-et-la-reedition-virtuelle,2536.html>] - consulté le 29 avril 2013
- « What is Hypertext ? » , [<http://www.w3.org/WhatIs.html>], consulté le 1 avril 2013

Sites portant sur la consultation de contenus sur écran

- Estelle Yafi, « Une étude dévoile le comportement des internautes », Inaglobal.fr, Juin 2011 [<http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/une-etude-devoile-le-comportement-des-internautes>] - consulté le 26 avril 2013
- Nicholas Carr, « Is Google Making us Stupid ? », The Atlantic, juillet-août 2008, [<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>] – consulté le 23 avril 2013

Table des figures

figure 1 - « Organigramme du personnel de l'agence ».....	p.9
figure 2 - « L'arbre des connaissances » Diderot et D'alembert.....	p.25
figure 3 - « L'évolution des supports de l'écrit ».....	p.27
figure 4 - « Répartition des activités d'un internaute ».....	p.30
figure 5 - « Répartition des tâches d'un internaute sur une journée ».....	p.30
figure 6 - « Une du journal Le Monde version papier ».....	p.33
figure 7 - « Une du site internet Lemonde.fr ».....	p.33
figure 8 - « Interface d'administration de Blogger ».....	p.34
figure 9 - « Interface d'administration de Wordpress ».....	p.34
figure 10 - « Parts de marchés des moteurs de recherche, 2013 ».....	p.37
figure 11 - « Capture d'écran de Wolfram Alpha ».....	p.39
figure 12 - « Capture d'écran du moteur de recherche Google ».....	p.39
figure 13 - « référencement : footer d'un site de location de ski ».....	p.40