

Aide-mémoire de
**COMMUNICATION
DIGITALE**

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Jean-Éric **Pelet**
Jérémy **Lucas-Boursier**

Aide-mémoire de **COMMUNICATION DIGITALE**

DUNOD

Dans la même collection

- Aide-mémoire de Communication*, G. Séror, 2016
Aide-mémoire de Communication digitale, J.-É. Pelet et J. Lucas-Boursier, 2017
Aide-mémoire de Marketing, C. Demeure et S. Berteloot, 7^e édition, 2016
Aide-mémoire Marketing digitale, C. Lejealle et T. Delecqolle, 2017
Aide-mémoire de Mathématiques financières, É. G. Harb, F. Batini, X. Durand, 2016
Aide-mémoire de Microéconomie, J.-P. Gayant, 2014
Aide-mémoire de Macroéconomie, C. Guillaumin, 2014

Mise en page : PCA

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
	

© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-076754-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Introduction	1
---------------------	---

A. LA COMMUNICATION DIGITALE ET SON ENVIRONNEMENT

1 ■ Internet: un espace de communication ouvert	5
1 Un média de masse	5
2 Internet et la recomposition du paysage médiatique	23
2 ■ Une pluralité des dialogues entre une multitude d'acteurs	29
1 Une recomposition de la relation entre émetteur et récepteur	29
2 La communication digitale et son contexte économique	37

B. LES SUPPORTS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

3 ■ Le Web mobile	43
1 L'impact du mobile sur la communication digitale	43
2 Mobile: formats et contenus	47
4 ■ Les sites Internet	57
1 Un format standardisé qui évolue dans le temps	57
2 Une typologie des sites Internet	61
5 ■ Les réseaux sociaux	75
1 Les réseaux sociaux: développement et usages	75
2 Un état des lieux des réseaux sociaux	84

C. LA COMMUNICATION DIGITALE DES ORGANISATIONS

6 ■ Déployer une stratégie de communication digitale	101
1 La place de la communication digitale dans la stratégie des organisations	101
2 La pratique de la communication digitale	112
7 ■ La communication digitale des acteurs publics	143
1 L'impact du digital sur la vie politique	143
2 La communication politique digitale et sa pratique	148
8 ■ Maîtriser sa réputation en ligne	163
1 Internet: un espace risqué pour l'image des organisations?	163
2 Prévenir et gérer les situations de crise en ligne	168

D. LA COMMUNICATION DIGITALE COMME PROJET

9 ■ Les standards de création du digital	181
1 La communication comme expérience utilisateur	181
2 Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web	188
10 ■ Mener à bien un projet de communication digitale	203
1 Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale	203
2 Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale	214
Glossaire	223
Bibliographie	231
Index	243

Introduction

La communication digitale « numérique », ou « en ligne », découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans, dans une proportion toujours plus grande de la population mondiale, en France en particulier, à mesure du développement de l'Internet grand public. Les supports mobiles, accompagnés de l'explosion des réseaux sociaux ont fait d'Internet non seulement un média puissant, mais un compagnon du quotidien. De nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y déroulent.

La force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique, des entrepreneurs aux responsables de grandes organisations, du département marketing à celui des systèmes d'information, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication, entre les individus d'une part, et entre les organisations et les individus d'autre part. Par organisation, nous entendons toute entreprise, association ou institution qui réunit des acteurs autour d'un but spécifique. La communication digitale revêt désormais le rôle de levier indispensable permettant d'atteindre ce but, lucratif ou non, quelle que soit la taille de l'organisation. Marques, ONG, institutions d'enseignement, partis politiques ou grandes entreprises, tous doivent à des degrés divers s'interroger sur leur présence sur les réseaux sociaux, au recours à un site Web, à une application, à une campagne de publicité en ligne ou encore à l'articulation de ces pratiques entres-elles. Car tous potentiellement s'adressent à des étudiants, à des clients, des utilisateurs, des usagers, à des citoyens en somme qui, quotidiennement, achètent des produits, paient leurs impôts, préparent leurs vacances, discutent avec leurs amis et leurs familles, sollicitent un service après-vente en ligne, apprennent à distance ou font des rencontres.

Cet ouvrage se présente comme un guide d'accompagnement. Pour comprendre les mécanismes de la communication digitale, il explore dans un premier temps le contexte spécifique dans lequel elle se présente et se déploie (partie A). Communiquer sur Internet revient avant tout à investir un espace de communication dans lequel cohabitent plusieurs supports spécifiques parfois complémentaires tels que des sites Web, des applications ou/et des réseaux sociaux. Leurs particularités vont conditionner la fabrication des discours et leur réception ou non par les individus ciblés (partie B). L'exploration se poursuit par l'analyse de la communication digitale en tant que stratégie des organisations (partie C). Sa dimension pratique y est appréhendée à la fois pour les entreprises et pour les institutions publiques. Enfin, et pour une intégration réussie, la communication digitale doit être comprise comme un projet comprenant méthodes, outils, acteurs, métiers et tendances (partie D). Ces quatre parties sont complétées de cas pratiques concrets et de focus, illustrant par des exemples et des liens vers des sites Web le contenu de chacun.

Le but de cet ouvrage est d'apporter des clés méthodologiques concrètes au lecteur, lui permettant de comprendre la communication digitale en tant que pratique des individus et des organisations. Il pose des grands principes et des repères durables dans un environnement qui évolue en permanence.

A

**La communication
digitale et son
environnement**

1

Internet: un espace de communication ouvert

Mots-clés

World Wide Web, hypermédia, Web 2.0, mème, légitimité, viralité

1 Un média de masse

1.1 Les origines d'Internet: un environnement technique spécifique

Comprendre la communication digitale c'est d'abord comprendre le contexte spécifique dans lequel elle apparaît et évolue. C'est pourquoi il convient d'explorer brièvement les conditions d'émergence d'Internet comme réseau de référence. On ne peut rendre compte de manière exhaustive de près de ces cinquante années de développement, depuis son ancêtre Arpanet en 1969, ni de la multitude d'acteurs privés et publics qui ont contribué au développement d'Internet en tant que système qui continue à se développer. Mais nous allons nous attacher à donner les étapes clés, nécessaires à la compréhension des enjeux du moment en matière de communication.

Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui, en tant que réseau mondial grand public, est très différent de ce qu'il était à ses débuts. Il est intéressant d'explorer l'histoire non linéaire de son développement depuis les années 1960 pour comprendre les spécificités de ce réseau dans lequel se déploient les dispositifs de communication complexes qui nous intéressent ici. La mise en lumière de ces éléments historiques est

d'autant plus cruciale qu'il se n'agit pas d'un déploiement homogène à partir d'un plan de développement centralisé. Au contraire Internet se développe de manière non linéaire, sous l'impulsion d'acteurs centralisés et étatiques, d'acteurs privés, de nouvelles technologies et des usages que le public en fait. Cette séquence historique peut se découper en deux temps. D'abord les origines, avec les premiers réseaux militaires et universitaires, puis, dans un deuxième temps, l'apparition d'un réseau plus vaste tourné vers le grand public.

■ Arpanet: l'ancêtre d'Internet

Après une phase de développement initiée au début des années 1960 par le Département américain de la défense, c'est en 1969 qu'apparaît le premier réseau Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*). Il relie progressivement entre elles les plus grandes universités et leurs laboratoires de recherche. Le principe, initié par l'armée dans un contexte de guerre froide, est d'instaurer la décentralisation des réseaux de communication pour renforcer leur sécurité. En cas d'attaque ou de dysfonctionnement sur un nœud du réseau, un autre nœud peut prendre le relai et garantir l'intégrité de l'ensemble du système. Cette structure est toujours à l'œuvre aujourd'hui. Arpanet modifie aussi l'usage de l'ordinateur qui devient alors un outil de communication et pas seulement une machine à calculer destinée à des scientifiques, des militaires ou encore des experts. Ceci intervient à un moment où l'ordinateur personnel que nous connaissons n'existe pas encore. Ce qui en fait à l'époque une réussite technologique, c'est la mise au point de la commutation par paquets (technique de commutation utilisée dans le transfert de données dans les réseaux informatiques), toujours en vigueur aujourd'hui. Elle consiste à découper les informations en plusieurs morceaux pour les faire transiter par différents itinéraires sur le réseau afin d'être finalement rassemblées au moment d'atteindre le destinataire du message. Outre la connexion d'ordinateurs éloignés géographiquement, Arpanet a dû aussi faire face à un enjeu important : la connexion de réseaux préexistants bâtis sur des architectures techniques différentes les unes des autres. De cette problématique vont naître les premiers efforts de standardisation qui permettront, plus tard, l'appari-

tion d'un Internet unique et mondialisé. En 1973, le TCP (*Transmission Control Protocol*) voit le jour et s'attache à garantir la fiabilité du réseau. Il est complété en 1978 par le *Internet Protocol* (IP). C'est la combinaison des deux, connue sous le nom de TCP/IP, qui pose les bases techniques et fonctionnelles d'Internet. Le réseau va en effet s'étendre à mesure que des réseaux locaux l'adoptent et s'agrègent ensemble. À partir de 1983, Arpanet devient donc le réseau des réseaux auquel peuvent se rattacher un grand nombre d'universités ainsi que pour la première fois les ordinateurs privés.

■ Le World Wide Web (WWW)

Rapidement le nombre de « nœuds » connectés au réseau augmente fortement : ils passent de 562 en 1983 à près d'un million en 1992. C'est en Europe que va se jouer cette fois un nouveau tournant dans l'histoire d'Internet. Le CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) met en effet au point avec Tim Berners-Lee, citoyen britannique, principal inventeur du World Wide Web (WWW) au tournant des années 1990, le concept de toile (Web) en 1991, communément admis aujourd'hui. Le World Wide Web est une étape décisive vers l'émergence d'un véritable réseau grand public qui repose sur un ensemble de facteurs techniques structurants toujours en vigueur : l'URL, le HTTP, le HTML. C'est sur les deux premiers facteurs que repose l'hypertextualité, la possibilité pour chacun de naviguer de page en page à travers des liens, sans nécessairement suivre un chemin préétabli. Ce standard technique permet à toutes les machines connectées au réseau de traiter les contenus selon les mêmes normes et ainsi de les interconnecter selon le modèle du tissage de toile. De cet aspect technique découlent des enjeux culturels, cognitifs et organisationnels, qui influencent directement les questions de communication qui nous intéressent et qui font la spécificité d'Internet.

L'hypertexte est évoqué dès 1965 par Theodor Holm Nelson, sociologue américain, pionnier de l'histoire des technologies de l'information. Il est considéré comme l'inventeur du terme hypertexte et imagine une nouvelle bibliothèque d'Alexandrie, où tous les textes seraient connectés entre eux (Nelson, 1965). De fait, ce concept répond à une problématique ancienne : comment organiser et mettre en relation des supports de

savoirs dont le volume ne cesse d'augmenter ? Qu'il s'agisse d'ouvrages écrits ou de supports numériques, la question de l'accessibilité de l'information demeure. La notion de toile devient un principe d'organisation, d'abord des machines entre elles, qui s'additionnent au sein d'un réseau de serveurs informatiques. C'est ensuite un mode d'organisation des contenus, dans un univers presque infini, que l'on peut difficilement indexer comme l'on indexerait une bibliothèque, aussi grande soit-elle. Le Web fait donc apparaître un nouveau principe de navigation qui procède d'un double mouvement : d'un côté les contenus sont clairement délimités – puisqu'un site s'articule selon sa propre logique avec un début et une fin –, mais peuvent aussi être enrichis par d'autres pages externes immédiatement accessibles. Là, une notion récemment popularisée intervient alors : la *sérendipité* ou l'art de naviguer d'une page à l'autre sur Internet, sans suivre un chemin de causalité prédéfini. C'est ce que nous expérimentons tous lorsqu'à la recherche d'une information sur un fait précis, on se retrouve plusieurs liens plus loin à consulter une vidéo de reportage animalier, la page Web d'un acteur inconnu ou un site d'e-commerce qui, *in fine*, n'ont plus qu'un rapport éloigné avec la recherche initiale.

Si l'URL et le HTTP structurent Internet à partir des années 1990, le mouvement d'uniformisation technique ne serait pas complet sans l'adoption du HTML (*Hyper Text Markup Language*) comme langage commun. Son usage souligne un aspect pratique au sein des projets de communication, mais il convient d'en comprendre ici l'origine. Déjà utilisé par la firme informatique américaine IBM, ce langage est retenu par les fondateurs du WWW pour sa simplicité, ce qui permettra par la suite à des utilisateurs non experts de créer leurs propres pages Internet. Plusieurs versions vont se succéder pour arriver au HTML5 utilisé aujourd'hui. Dans les premiers temps, le HTML permet de structurer des contenus en ligne grâce à un système de balisage qui permet l'hypertextualité et la navigation d'un élément à un autre au sein d'une même page (on parle d'encre) ou d'une page à une autre, au sein d'un site ou depuis un site vers un site tiers, vers un réseau social ou vers une application... Pour qu'un document soit lisible par l'infrastructure Web il faut qu'il soit marqué par le HTML qui va en définir la structure. Il sera ensuite interprété au moment d'être affiché pour l'utilisateur. Le langage s'enrichit peu à peu pour intégrer

de nouvelles balises comme celles qui permettront de gérer des images. Aujourd'hui le HTML5 offre des possibilités étendues adaptées à la complexité des sites Web actuels (animations, objets dynamiques, vidéos, etc.).

La question du langage de programmation utilisé pour créer des pages sur le Web nous amène à nous pencher sur un autre composant essentiel au développement du Web : l'interface. Dans l'histoire d'Internet, c'est la partie dont les évolutions sont les plus visibles puisque directement en contact avec l'utilisateur. Au-delà des évolutions techniques et historiques – de Mosaic à Chrome en passant par Internet Explorer –, l'interface est un sujet central pour comprendre la communication digitale. C'est là que se noue la rencontre entre émetteur et récepteur (entre client et serveur sur le plan technique) dans un jeu complexe de décryptage, d'interactivité, de compréhension et parfois d'incompréhension.

■ **Krach et expansion**

À partir de la deuxième moitié des années 1990, Internet s'ouvre progressivement au grand public. Les évolutions techniques décrites précédemment font sortir le réseau Internet du pré carré réservé aux chercheurs, militaires et experts et le rendent accessible à un nombre grandissant d'utilisateurs privés. Peu à peu Internet se dote d'outils qui renforcent son intérêt auprès du public. Ses champs d'application s'étendent. En 1995, dans le même mouvement d'amélioration des interfaces, Microsoft lance Windows 95, système d'exploitation pour micro-ordinateurs, accompagné du navigateur Internet Explorer. En 1996, c'est le développement des messageries instantanées (comme ICQ et plus tard Yahoo Messenger et Microsoft Messenger) qui marque un tournant dans l'histoire d'Internet. Parallèlement, il faut noter l'apparition du commerce électronique et de la publicité en ligne à partir de 1994. C'est un nouveau marché qui s'ouvre et un très grand nombre de nouvelles entreprises voient le jour. Elles proposent de nouveaux services liés à l'extension d'Internet : des logiciels, des jeux vidéo, l'enregistrement de noms de domaine, des moyens de communication, des possibilités de faire des achats *via* l'e-commerce, d'apprendre *via* l'e-learning ou les MOOCs des portails d'information, des fournisseurs d'accès Internet, des banques, etc. Des acteurs majeurs

du digital comme Amazon, eBay ou Yahoo sont nés durant cette période. C'est aussi à ce moment que les grands journaux américains et européens font leur apparition en ligne. Ainsi, dès 1996, le *New York Times* et *Le Monde* lancent leur premier site Internet. La réalité économique de ce marché du *dotcom* en référence à l'extension des sites Internet en « .com » qui se popularisent, s'illustre avec l'entrée en bourse en 1995 de Netscape, l'un des leaders du monde des navigateurs Web. Internet devient un phénomène amplement relayé par les médias. Il s'incarne à travers la figure de la start-up ou « jeune pousse », une entreprise innovante à fort potentiel de croissance qui peut faire l'objet de levées de fonds. Les investisseurs se tournent massivement vers ces acteurs, souvent jeunes, qui incarnent la vigueur d'un secteur de plus en plus ouvert au grand public, laissant entrevoir d'importantes perspectives de croissance et de revenus. Malheureusement, dès 1999, certains experts s'inquiètent des excès d'investissements et craignent un emballement spéculatif. Leurs inquiétudes se matérialisent l'année suivante avec l'explosion de la bulle Internet.

1.2 Diffusion et expansion d'un média de masse hétérogène

■ Du World Wide Web au Web 2.0

En dépit des désillusions, des dégâts économiques et humains causés en quelques mois par l'effondrement brutal d'une partie de l'économie du net, le Web poursuit son expansion auprès d'un public toujours plus large. À partir de l'an 2000, le statut d'Internet change définitivement. En 1998, 4 % des foyers ont un accès à Internet. En 2002, ce sont déjà 25 % des foyers français qui disposent d'un abonnement Internet. En 2016, 85 % des Français ont un accès Internet à domicile (Statista, 2017 ; ARCEP, 2015). Ces chiffres donnent du relief à une adoption très rapide d'une technologie récente qui, en moins de 15 ans, s'est imposée comme un moyen de communication incontournable et comme un média de masse. Si l'évolution du nombre d'utilisateurs a été spectaculaire, les bouleversements d'Internet sur la forme et sur le fond sont tout aussi remarquables. Internet en 2017 repose toujours sur la même structure technique qu'au moment de son lancement sous la forme du World Wide Web (WWW).

Nous utilisons toujours des navigateurs en tant qu'interface graphique entre le client (l'ordinateur, la tablette, le téléphone, la montre ou tout objet connecté de l'utilisateur) et les serveurs (là où est stockée l'information, comme un site Web ou une application). Mais Internet diffère radicalement par ses évolutions techniques, le nombre d'acteurs et d'usagers, les possibilités qu'il offre en termes d'usage.

Une expression, à l'origine forgée par le chercheur canadien Marshall McLuhan (1967), le « village global », est reprise au début des années 2000 pour décrire ce que deviendrait Internet. Dans cette perspective, Internet rapproche des individus et des communautés dont la communication était jusque-là entravée par l'éloignement géographique. Il y a derrière ce concept de village global l'idée d'un rapprochement culturel, parallèle au mouvement de globalisation des économies mondiales. Ce processus est bien antérieur à Internet, qui ne viendrait ainsi qu'en renforcer le principe en facilitant la communication à une échelle mondiale. Il est vrai, d'abord, que la standardisation technique du World Wide Web permet à tous les utilisateurs d'accéder aux mêmes contenus, à partir de n'importe quel ordinateur dans pratiquement tous les pays du monde. Ensuite, Internet apporte une immédiateté nouvelle dans les interactions entre les individus qui peuvent échanger en temps réel sans limitation géographique. On peut désormais discuter *via* une messagerie (« chat ») en direct avec un individu situé sur un autre continent, commander un livre à l'étranger sur le site Amazon, regarder une vidéo produite à l'autre bout du monde. En revanche, l'idée d'une uniformisation culturelle et d'une homogénéisation des expériences et des pratiques digitales reste discutable. Au contraire, les immenses possibilités offertes par Internet entraînent une forte différenciation des pratiques, presque au niveau individuel. Les internautes ne sont par ailleurs pas débarrassés de leurs déterminants sociologiques liés à leur âge, leur milieu social, leur environnement culturel, au moment où ils se mettent à interagir en ligne. L'âge, le genre, le milieu social, les revenus, la culture, la langue ou la nationalité demeurent des facteurs qui déterminent des pratiques différenciées en ligne. Certains pays mettent à mal l'uniformité du Web en interdisant temporairement ou de manière permanente l'accès à certains sites. C'est le cas de la Chine où certains sites, ainsi que des mots clés sur les moteurs de recherche, sont bloqués.

WELCOME TO APPLE

Product Information
Customer Support
Technology & Research
Developer World
Groups & Interests
Resources Online
About Apple

Apple Sites Worldwide
Switzerland
Taiwan
Turkey
UK & Ireland

Introducing **CyberDrive**
Register today for a free CD-ROM.

EMATE 300
Mobile, Affordable, & Smart

MOVIES FROM MARS
QuickTime VR Takes You Out of this World

What's Hot

Preorder Mac OS 8
Now you can [preorder Mac OS 8](#), described by Macworld as "the most comprehensive update to the Mac OS in years,

Be the First to Know
Learn about new Macintosh software releases the moment they become available. Check [Hot Mac Products](#) to hear

Figure 1.1 Le site Web de la marque en Apple en 1996

Mac iPad iPhone Watch TV Music Support

Introducing
TODAY AT APPLE
Inspiration is now in session.

See what's at your Apple Store > Watch the film (🎬)

Figure 1.2 Le site Web de la marque Apple en 2017

C'est probablement parce qu'il n'a pas résisté à la réalité de l'usage d'Internet que la notion de village global semble disparaître peu à peu des discours. Ce glissement correspond à l'apparition d'une nouvelle étape dans l'évolution d'Internet: le Web 2.0. Ce terme décrit un tournant dans l'histoire d'Internet, puisqu'il correspond à la généralisation du droit en écriture qui marque l'avènement d'un Internet contributif. Les utilisateurs, les consommateurs deviennent acteurs d'un Internet dont ils peuvent construire eux-mêmes les contenus. Chaque internaute a la possibilité de modifier une page (en y ajoutant du texte, une image, un commentaire) ou d'en créer une nouvelle avec son propre contenu. La dimension participative s'incarne d'autant plus qu'un nouveau type de plateforme a fait son apparition dans le paysage du Web: les réseaux sociaux. Des premiers forums Internet Usenet, jusqu'à l'explosion de Facebook depuis 2007, on assiste à un renforcement de la dimension sociale d'Internet. Cette dimension opère une mutation des modes d'accès à l'information qui ne se fait plus seulement à partir des moteurs de recherche, mais *via* des contenus échangés, partagés, commentés sur ces plateformes. Cela modifie les processus de communication entre les individus et entre les individus et les organisations. Nous explorerons dans un chapitre ultérieur comment se composent, d'un réseau à l'autre, les modalités spécifiques de cette communication socialisée.

■ Un espace hétérogène

Le rythme soutenu avec lequel Internet se diffuse à partir du début des années 2000 entraîne rapidement des interrogations sur son statut. Internet est-il un média? En tant que support technique qui sert à communiquer, Internet répond bien à la définition d'un média. Sa dimension, sa puissance technique qui permet la consultation et la création simultanée de texte, d'images, de vidéos et de musique en font un média singulier. De cette particularité est né le concept d'hypermédia: un espace qui, de par son ampleur occuperait peu à peu une position englobante par rapport aux autres médias traditionnels. Les frontières, les principes et le statut d'un support de communication doivent être appréhendés le plus précisément possible, pour donner corps à une stratégie de communication cohérente qui déploie des messages adaptés aux formats en vigueur et aux cibles visées. Malgré des évolutions (formats, technologies, etc.), la

presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage, et les supports publicitaires qui y sont rattachés proposent un cadre de communication identifié et relativement stable. Ce cadre permet d'anticiper les modalités de la fabrication d'un discours, d'une prise de parole et de la mise en relation avec un destinataire, soit tout ce qui a trait à la mise en place d'une communication. Or Internet pose un cadre de communication mouvant. Il est aussi, par certains aspects, insaisissable : les spécificités techniques, les usages et les supports évoluent parfois trop rapidement pour pouvoir se les approprier sans un temps d'adaptation conséquent.

Internet est donc en réalité un média fortement hétérogène. C'est cette hétérogénéité qui fait la complexité de la communication digitale. La pénétration d'Internet chez les particuliers s'est accompagnée d'un développement massif de services en ligne variés. À mesure que la puissance des serveurs et des accès Internet augmente, de nouveaux supports ont fait leur apparition au côté du texte. Dès le début des années 2000, il était ainsi possible d'échanger en ligne des images, des vidéos, de la musique. L'hypertextualité évoquée s'est trouvée enrichie de ces nouveaux supports multimédias : un lien textuel peut mener à une vidéo qui peut elle-même renvoyer à un article ou à une archive sonore, un extrait de musique ou de conférence, sur un réseau social comme Soundcloud (<https://soundcloud.com>) par exemple. Dans le même temps, le nombre d'acteurs et de sites Web s'est aussi considérablement accru. On comptait un million de sites en 1997, il en existe aujourd'hui plus d'un milliard d'après Wikipédia. Alors que les premiers réseaux Arpanet étaient principalement réservés à une sphère de techniciens et d'ingénieurs spécialistes, il est devenu possible avec Internet, pour un particulier, de créer son propre site Web. Les institutions, les médias ou les marques ont donc parallèlement investi eux aussi cet espace de communication à mesure qu'il s'ouvrait au grand public. L'apparition de solutions comme Wordpress, Joomla ou Drupal, qui sont des Systèmes de gestion de contenu ou « CMS » (*Content Management Systems*) permet à chacun, experts comme amateurs, de créer et d'administrer une page Web. Le succès des Youtubeurs par exemple, repose sur la simplicité avec laquelle il est possible pour un particulier de filmer, monter et diffuser très facilement et très rapidement ses propres contenus vidéo. Tout en attirant pour certains des millions de fidèles (Cyprien, Norman, Pew Die Pie, etc.).