

PAPIERS DE RECHERCHE

WORKING PAPERS

Théories de la communication et
nouvelles technologies de
l'information et de la communication

Laurent Lesavre

Groupe ESC Grenoble

SPR / WPS 01-03

Mars 2001

Pour plus d'informations :
For further information:

Rahim BAH
Groupe ESC Grenoble
12 Rue Pierre Sémard
38003 Grenoble Cedex 01
rahim.bah@esc-grenoble.fr

RESUME

Internet propose par sa technologie performante de nouveaux moyens de transmission. Les acteurs, utilisant ses moyens se trouvent-ils pour autant dans un nouveau contexte ? Les théories de la communication d'Aristote à nos jours permettent-elles de décrire, expliquer voire anticiper la communication sur Internet ? Communication de masse (5,9 millions d'Internautes en France), communication interpersonnelle (cybernétique), communication persuasive, Internet semble concentrer tous les aspects de la communication sur un seul moyen de transmission. Dans cet article, nous essaierons de clarifier par les théories de masse, interpersonnelles et de persuasion la richesse de l'outil, en nous appuyant sur l'exemple des bandeaux publicitaires. Pour conclure, nous constaterons que les anciennes théories (voire les anciens, Aristote en tête) conservent de bons pouvoirs explicatifs qu'il conviendra de préciser par une étude empirique afin de les rendre opérationnels et adaptés, à défaut de voir émerger de nouveaux concepts.

MOTS-CLEFS : théorie de la communication , Internet, publicité, persuasion, interpersonnelle, masse media

ABSTRACT

Thanks to its high-performing technology, Internet offers new means of transmission. Do those who use these technologies find themselves in a new context? Do communication theories from Aristotle until present days allow us to describe, explain and indeed anticipate the evolution of communication on the Internet? Considered as a tool of mass communication (5.9 millions Internet users in France), interpersonal (cyber) communication and persuasive communication, Internet appears to concentrate all of the aspects of communication over one single transmission medium. In this article, by employing mass, interpersonal and persuasive theories, we shall attempt to clarify the richness of the tool based on advertisements. To conclude, we shall establish that the old theories (indeed with Aristotle as a leading representative) still maintain their explanatory power. Since there are no emergent concepts, it is necessary to empirically study these theories in order to adapt them for operational applications.

KEY-WORDS : Communication theory, Internet, publicity, persuasion, interpersonal, mass media

INTRODUCTION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication vont bouleverser le monde, révolutionner la vie de tout un chacun, modifier pour les individus leur mode de vie, pour les entreprises leur mode de management et de développement. Ceci n'est qu'un résumé de propos apologétiques de l'Internet. «C'est la fin de la liberté, big brother is watching you, l'enfermement dans un mode de pensée et d'action unique nous guette », pour résumer abusivement les déclarations apocalyptiques de l'Internet. Sans vouloir rechercher une improbable vérité, d'ores et déjà, nous pouvons définir que si révolution il y a, cela devrait faire émerger de nouvelles théories ou une nouvelle théorie de la communication.

Les théories de la communication sont nées avec l'école Aristotélicienne, et la rhétorique ; l'histoire qui accompagne l'évolution de ces théories nous conduit aux modèles cybernétiques dans leur développement les plus récents. Parallèlement, l'évolution des technologies de l'information et de la communication a permis de développer, améliorer, la ou les communications. Mais qu'en est-il exactement au regard de ces théories ? A l'inverse, en quoi ces théories permettent-elles de mieux appréhender la nouvelle donne technologique. C'est pour répondre à ces questions que nous nous proposons de rapprocher les théories essentielles de la communication des changements opérés par les nouvelles technologies. Après avoir limité les champs théoriques de notre recherche et défini ce qui se cache sous l'appellation nouvelles technologies de l'information et de la communication ; nous examinerons les nouvelles données de la communication sous l'angle cybernétique, de la communication de masse, de la communication interpersonnelle et enfin de la persuasion.

Les théories se distinguent par leur finalité (persuasion ou échange), leur étendue d'application (interpersonnelle ou de masse) ou la relation aux supports utilisés pour communiquer (étude des médias, médiologie). Ainsi, nous étudierons les modèles les plus anciens que sont la rhétorique et le modèle de Lasswell¹, les modèles d'échange issus de l'école de Palo Alto, dits cybernétiques (Watzlavich)² et les modèles de communication de masse et interpersonnelle. Compte tenu des constats actuels nous concluons sur un rapprochement avec les modèles de persuasion.

¹ Willett G. (1992), *La communication modélisée ; une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, ouvrage collectif, ERPI (éditions du renouveau pédagogique inc.)

« Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un – ou de plusieurs – utilisateur(s)» selon Loïck Roche et Yannick Chatelain.

Les technologies, longtemps appelées «nouvelles» concernent l'information et la communication et permettent la création, la diffusion et l'échange d'hyper informations», c'est à dire pouvant contenir des textes, des images, du son et mises en forme dans un contexte interactif. Concrètement, nous les retrouvons sur Internet, dans les sites marchands, dans les bandeaux publicitaires, les forums, les chats, les messageries, mais aussi dans la téléphonie...Si l'approche que nous proposons reste général, elle sera illustrée par les bandeaux publicitaires pour des raisons pratiques. Les bandeaux publicitaires ou bannières sont principalement de format 468 X 60 pixels soit 12,5cm sur 2,5cm. Il existe plusieurs types de bandeaux selon leur degré d'animation et d'interactivité(adapté du site abc-netmarketing.com et de Stéphane Bourlataux, 2000). Les bandeaux peuvent être classés comme suit :

	ANIME COMPLEXE	ANIME SIMPLE
INTERACTIF	bandeaux extensifs sans sortie de site, jeux d'adresse, fiche de renseignement (plusieurs bandeaux, sortie de format)	Jeu simple sur un seul bandeau ou simili interactivité
PASSIF	bandeaux fenetre, interstitiels ³	bandeaux simples avec une animation esthetique

Nous rapprocherons dans une première partie les bandeaux publicitaires des premières théories de la communication, linéaires et mécaniques et dans une seconde partie de l'approche cybernétique. Dans une troisième partie nous nous interrogerons sur le caractère « communication de masse » versus « communication interpersonnelle » du net pour finir sur les modèles de persuasion de masse utilisée actuellement et leur limite explicative.

² op cité en note 1

³ fenêtré qui s'ouvre sur une page sans aucune action de l'internaute

1. Communication et les Anciens

La rhétorique des anciens a ouvert la voie des théories de la communication avec Aristote qui met au point une méthode pour réaliser ses discours. Cette méthode comprend 5 phases :

L'inventio : consiste à rassembler et organiser les éléments d'informations susceptibles d'aider à défendre une cause, des témoignages, des preuves scientifiques. Cette phase correspond aux études de marché, aux sondages et à tous les moyens qui permettent aujourd'hui de mieux connaître l'interlocuteur. On retrouve naturellement cette phase dans les bannières publicitaires dites extensibles (C.F. abc-netmarketing.com) où l'internaute enregistre des informations le concernant. A l'époque des grecs, la finalité était de mieux convaincre les citoyens de l'agora, aujourd'hui cela peut permettre à un annonceur de proposer l'offre la plus proche des besoins de la cible.

La dispositio : il s'agit de la disposition, de la juste suite des arguments, selon une logique ou une esthétique afin de convaincre. A titre d'exemple, on commence souvent à l'époque par l'exorde, façon d'interpeller la foule par une question qui l'intéresse. Sur les bannières publicitaires, les slogans rivalisent de propositions fortes telles que «voulez-vous gagner des millions ? ».

L'élocutio : le style, les symboles, les effets. Sur le Web le style est fourni par le format restrictif du bandeau (468 X 60 pixels soit 12,5cm sur 2,5cm), même si les différents types de bandeaux publicitaires animés interactifs, horizontaux et d'autres formes diverses existent, ils restent d'usage mineur. Dans ce format se développe un style direct au mode le plus souvent impératif (cliquez, gagnez, tentez...).

L'actio : il s'agit de la performance propre, au temps d'Aristote de la prise de parole en public, sur le Web, c'est la diffusion et le résultat de la réalisation du bandeau. C'est le moment où la bannière apparaît à un utilisateur.

La memoria : c'était le mode d'enregistrement des événements, de l'expérience dans lequel on puisera le prochain inventio. Pour les bannières publicitaires, ce sont tous les enregistrements possibles du comportement de l'internaute, du clic, aux fiches de renseignements dans les bandeaux extensibles.

Cette approche rhétorique trouve une suite dans les approches apparues après la guerre notamment Shannon⁴ qui écrit la théorie mathématique de la communication, qui se trouve être d'avantage une théorie de l'information, car ce qui est dit ou échangé n'est pas

⁴ op cité en note 1

L'important, ce qui compte c'est la mesure de ce qui pourrait être transporté, avec la création de la mesure unitaire qu'est le bit (binary digit). Il s'agit en fait du plus petit choix de message que l'on peut faire quand on veut communiquer. Cela se traduira par 0 ou 1 en informatique.

Ce modèle considère le récepteur comme cible passive, modèle de communication autoritaire, il n'intègre en rien le contenu du message. On peut le traduire dans le schéma suivant :

Qui → dit Quoi → Comment → à Qui → avec Quel Effet

Qui, signifie que dans toute communication, notamment publicitaire, l'émetteur est identifié, ce qui n'est pas toujours le cas des bannières (utilisation de suspense : l'identité de l'annonceur sera connue après), *dit quoi*, est le message principal que doit retenir le récepteur, sa structuration fait appel à l'étude du langage, la rhétorique, l'argumentation et les techniques publicitaires comme la copy stratégie (bénéfice cible, preuve du bénéfice, style de l'annonce), *à qui*, identité ou connaissance du récepteur plus ou moins précise selon le degré d'interactivité du bandeau ; *avec quel effet*, mesure des retombées (taux de clic, taux de réalisation...).

Sur le web, nous retrouvons ce niveau basique de la communication avec les bandeaux de la première génération, intimant l'ordre de cliquer («cliquez ici»). L'annonceur qui apposait cet ordre obtenait 40% de clics supplémentaires. Ainsi, nous sommes bien dans la communication basique dans laquelle le contenu du message, en l'occurrence «cliquez ici», est vide de sens car le récepteur ne connaît pas ni l'effet de son obéissance à l'ordre, ni le contenu qui se trouve derrière.

Ces modèles très appréciés en pédagogie, car linéaires et simples en réalité trouvent leurs usages dans les communications commerciales les plus anciennes sous le nom de « réclame », à l'époque où un stimulus publicitaire entraînait une action quasi systématique du récepteur. Toutefois leur limite se trouve dans l'absence de prise en compte du contexte, et l'impossibilité de considérer le récepteur comme actif. Comme les modèles de Shannon ou les finalités rhétoriques, les bandeaux publicitaires non interactifs qui sont majoritaires, s'inscrivent dans cette logique linéaire d'un émetteur qui envoie un stimulus (message) simple (limité en créativité par les dimensions des bandeaux) par un support (bandeau sur un site) à

un récepteur passif qui agit en conséquence (clique/pas clique). Dès lors les techniques les plus anciennes restent les plus efficaces et puisent leur inspiration dans la culture publicitaire de trente ans en arrière (cliquez ici, gratuit, gagnez des milliards par un simple clic...). Pourtant la révolution « cybernétique » annoncée laissait présager d'autres perspectives. C'est pour cela que nous proposons de rappeler le sens du mot « cybernétique » dans le cadre des théories de la communication.

2. La Communication Cybernétique

L'approche cybernétique de la communication est née avec l'école de Palo Alto, dont la vocation, éloignée des préoccupations du Web, était l'explication des communications interpersonnelles pour des finalités quasi thérapeutiques. Toutefois, elle laisse un certain nombre d'axiomes et de modèles dont l'examen mérite notre attention. Il est vrai, par exemple qu'une classe d'étudiants de 20 ans à qui on demande ce qu'est la cybernétique, répondent inéluctablement qu'il s'agit d'Internet. Internet est-il aussi cybernétique que cela ? Watzlawick, Helmick-Beavin, Jackson (1967⁵), définissent les axiomes fondateurs de la cybernétique comme suit :

Axiome 1 : on ne peut pas ne pas communiquer, car chaque individu se comporte, on ne peut pas ne pas se comporter, ne rien faire, ne rien dire, sont des formes de comportements. Comme le comportement a valeur de message, on ne peut pas ne pas communiquer. Si cela est vrai dans la relation entre individus, qu'en est-il de la relation d'un internaute avec un site, ou une bannière publicitaire ? Le comportement qui consisterait à ne pas cliquer sur une bannière ou ne pas aller sur une page peut être connu par l'émetteur si celui-ci a habilement placé des espions (cookies) sur votre poste. Ainsi contrairement aux médias classiques qui pour la plupart ne connaissent pas votre mode d'usage ou de non-usage du support, celui-ci permet de savoir comment vous circulez, quand vous cliquez sur une bannière vous êtes repérés et enregistrés. Ainsi, on peut dire que vous ne pouvez pas ne pas communiquer dès lors que vous êtes sur le net.

Axiome 2 : Toute communication présente deux aspects, le contenu et la relation, le second englobant le premier. En effet, dans une communication il y a un message et un contexte de circulation de ce message. Par exemple, si l'heure, la date et le contenu d'une réunion constitue le message, la qualité de l'émetteur, ainsi que l'adjonction d'un terme comme « impératif » constitue des informations sur la relation entre l'émetteur et le récepteur.

⁵ CF note 1

Ainsi, sur le net, les messageries et les bandeaux contextuels ne sont efficaces que s'ils tiennent compte du contexte de la relation : qui est celui à qui je m'adresse ?

Axiome 3: La nature de la relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires. Sur le Web, les forums et chats constituent un bel exemple de communication cybernétique car proche du dialogue. La seule limite est l'absence de métacommunication (non verbale, gestuelle, mimique...) qui est un phénomène important dans l'approche de l'école de Palo Alto. Même si cette limite est compensée par des symboles constituant un langage d'humeur inventé pour la circonstance (:-)), l'aspect cybernétique reste pauvre avant que la visioconférence soit suffisamment légère dans sa mise en œuvre pour rendre compte d'une réelle relation. Pour la communication publicitaire, il est vrai que de merveilleuses perspectives semblaient offertes dans le sens d'une communication interactive. La réalité est toute autre, les panneaux interactifs sont rares. Mais demain on peut imaginer, à travers des systèmes de renseignements de bon gré (sondages, fenêtre de renseignements) ou malgré (cookies, systèmes espions) envoyer des messages précis, adaptés et voulus par la cibles. La publicité pourra alors entrer dans l'air de la communication cybernétique. En 1981, Rogers et Kincaid⁶ proposent un modèle où la communication est placée entre les individus dans une perspective de compréhension mutuelle d'une réalité pour atteindre d'autres buts humains. Ils partent du principe de convergence. S'il y a divergence, il y aura rupture de la communication. Sur le Web ce modèle s'applique par le fait que toute divergence se traduit par la fermeture ou la fuite du site visité ou du forum auquel on participe. Mais là encore, l'application est restreinte dans les bandeaux publicitaires tant que ceux-ci resteront invariables à l'action ou l'état du récepteur.

On le voit, l'aspect cybernétique (action-réaction) reste sur le web réservée aux outils tels que les forums et les chats qui aujourd'hui s'apparentent au courrier postal plus qu'au dialogue. La publicité sur le net dans sa définition limitée aux bandeaux et sponsor de sites reste plus proche d'une technique persuasive basique pour ne pas dire ancestrale. Toutefois, les bandeaux dits extensifs, demandant à celui qui clique de renseigner une fenêtre interactive, permettant l'envoi de message adapté reste à développer. Une autre forme de publicité adaptée, mais envoyé sans l'avis de l'internaute existe ; il s'agit par exemple des interstitiels, qui sont des fenêtres qui apparaissent en fonction d'un mot clé saisi sur un moteur de recherche. Sur Alta Vista, un accord était passé avec Amazone.com, la célèbre librairie du Net, qui faisait apparaître dans la fenêtre d'amazone, un lien vers les ouvrages vendus

⁶ op cité en note 1

recouvrant le thème recherché par le mot clé saisi sur Alta Vista. Or aujourd'hui, les premières recherches démontrent la chute du taux de clic sur les bannières publicitaires et surtout le désintéressement de l'internaute avertit pour ce type d'information. La nouvelle première page d'Alta Vista ne comporte plus qu'une seule bannière, en haut, au centre mais plus de lien avec Amazon ni d'autres partenaires sur les mots clés. La raison vient du fait, qu'un internaute qui recherche un élément précis, rejette les bandeaux qui lui sont plus spécifiquement adressés, ne voulant en aucun cas être détourné de sa recherche. Ainsi, la conception cybernétique de la communication publicitaire sur le Web perd tout son intérêt. Va-t-on pour autant revenir à une communication du même type que les grands media (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) ?

3. Communication de masse versus communication interpersonnelle ?

La communication de masse se définit par le nombre d'individus considérés comme récepteur, appelé audience. La communication de masse concerne un processus social particulier qui s'accomplit en faisant appel à la masse de l'audience, aux communicateurs et à la pratique communicationnelle (Judith Lazar, 1997) et concerne la société entière. On constate dans cette forme de communication que l'audience est un ensemble de récepteurs n'ayant pas la possibilité de répondre par le même canal. Traditionnellement, on oppose à la communication de masse la communication interpersonnelle dans laquelle l'émetteur et le récepteur sont des individus clairement identifiés avec la possibilité pour le récepteur de répondre par le même canal. La communication de masse est un champs de recherche couvert par les sociologues, alors que la communication interpersonnelle est couverte par les psychologues et socio-psychologues. Les recherches sur la communication de masse portent principalement sur l'étude des médias avec deux écoles apparues en 1940 et 1948, l'une stipulant un effet hypodermique des médias, dans laquelle les médias de masse (à l'époque : la presse et la radio principalement) ont le pouvoir d'injecter des idées et des attitudes à des individus atomisés et vulnérables ; l'autre stipulant au contraire un effet minimal, constatant que les médias ont des effets limités et à court terme à partir d'une étude sur les intentions de vote. Mais ces deux courants se sont développés avant l'apparition de la télévision. Cependant aucun paradigme ne s'est imposé depuis, ce que nous pouvons retenir, c'est que les médias filtrent les messages qu'ils diffusent et que chaque récepteur à son tour filtre les messages reçus selon ses opinions préalables, elles-mêmes structurées par son milieu d'appartenance. Dès lors, chaque individu met en place un processus comportemental différent qui rend caduque à terme les approches hypodermiques. La communication sur Internet est-elle une

communication de masse qui justifie l'usage de techniques empruntées à la publicité (les bandeaux) ou une communication interpersonnelle qui justifie l'usage de techniques proches du marketing direct ? Le web impose-t-il à la société des messages la faisant évoluer, changer, de façon hypodermique, où reste-t-il un outil parmi les autres. La réponse est aujourd'hui entre les deux. Certes, avec 5,6 millions d'internautes en France (Médiangles, 1999) on ne peut parler de phénomène de masse, mais le taux de croissance est tel qu'on en parlera sûrement demain. Par ailleurs, le phénomène dépasse largement le nombre de connectés puisque « tout le monde en parle ». Toutefois les résultats des premières études semblent démontrer que ce « média » n'agit pas de la même manière que ces confrères (radio, presse, télévision affichage et cinéma). Dans son article, Jacques Lendrevie, démontre que si les capacités du Web sont multiples et qu'il devient ainsi inqualifiable (masse média ou hors média), son efficacité reste limitée au champs promotionnel et rarement à la défense d'image de marque pour laquelle, les autres média sont beaucoup plus efficaces. Même inefficacité pour l'achat ou un prospect qui achète en ligne coûte entre 56\$ et 120\$ à Levi Strauss qui du coup a arrêté la vente en ligne. Tout ceci signifierait qu'à l'heure actuelle le Web ne serait efficace que pour certaines entreprises, dans certaines circonstances pour certaines cibles . Bref un outil parmi tant d'autres. Alors, pour le rendre efficace quelles techniques lui appliquer s'il ne s'agit pas de communication de masse ni de communication interpersonnelle ? En fait, les acteurs qui se lancent aujourd'hui dans l'aventure du Web, doivent d'abord reprendre les bonnes vieilles méthodes de persuasion commerciale, et c'est effectivement ce que l'on trouve sur le net.

4. Persuasion sur le net

La persuasion fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, elle est définie par Eagly et Chaiken en 1984 comme le changement d'attitude et de croyances produit par un message qui contient la position défendue par un annonceur avec des arguments qui soutiennent cette position. Un grand nombre de travaux portent sur le traitement de l'information et l'analyse des processus cognitifs. Le schéma global de la persuasion mis au point par Petty et Cacioppo (1985) propose deux voies qui conduisent au changement d'attitude appelé persuasion. Une route centrale, empruntée lorsqu'il y a implication (motivation au changement) et capacité (connaissance et capacité de traiter l'information). Une route périphérique, où un indicateur du contexte (affect, autorité ou du moins jugée telle) suffit à conduire au changement d'attitude. La première route serait la voie « rationnelle » s'appuyant sur l'analyse d'arguments « objectifs », la seconde serait plus « irrationnelle » et fonction de facteurs

contextuels (l'apparence physique, la crédibilité, l'expertise, ...). Ainsi, il semble difficile d'expliquer le processus de persuasion en s'appuyant sur un seul processus cognitif, détaché d'un processus affectif. Olivier Corneille (1993) conclut que l'individu met non seulement en marche des stratégies cognitives économiques (proche de l'homo-oeconomicus par la route centrale) mais aussi des stratégies de recherche de bien être et d'adaptation sociale. Nous pouvons faire l'hypothèse que les bannières publicitaires, compte tenu de leur format limité, se rapprochent, aujourd'hui, d'avantages des affiches (4 X 3m) que du marketing direct, constituant ainsi des routes secondaires au parcours de l'internaute. Cela explique le rejet des internautes avertis qui ont franchi le seuil de la connaissance des marques (stade cognitif) et sont dans la recherche argumentée d'informations (stade de formation des attitudes) qui correspond à la route centrale de Petty et Cacioppo. Cette hypothèse est confirmée par les études citées dans l'article de Jacques Lendrevie «Internet est-il doué pour la publicité? », constatant que plus un internaute est expérimenté, moins il tient compte des bandeaux publicitaires (Motivaction 1998, Hussherr 1999⁷) et ce d'autant plus que les dits bandeaux lui sont spécifiquement dédiés. L'internaute averti sait ce qu'il veut et ne souhaite pas se laisser détourner par une route périphérique pour faire le parallèle avec l'approche de Petty et Cacioppo. Un internaute novice serait plus sensible à une voie périphérique, se laissant influencé par le contexte (bandeau publicitaire) ayant un comportement de navigateur flâneur. Ainsi, les techniques persuasives sont d'autant plus efficaces qu'elles s'adressent aux novices. Dès lors, l'approche du processus d'apprentissage du type AIDA peut suffire à construire un bandeau performant :

- Attention par le mouvement, innovation de format
- Intérêt par l'objet de l'offre (si bien ciblé : technique interactive)
- Désir par l'attractivité de l'offre (gratuit, ou offre promotionnelle)
- Action par l'incitation l'acte (cliquez ici !)

Tant que le nombre de novices potentiels sera supérieur au nombre d'internautes expérimentés, ce type de campagne sera efficace. Mais aux Etats Unis, (où le nombre d'internautes expérimentés est en proportion supérieur à celui que l'on trouve en France) le taux de clic sur bandeau est inférieur à la France (Lendrevie), cette tendance doit pousser les annonceurs à construire de nouveaux modes de persuasion. Si les modèles de persuasion de masse s'avèrent inefficaces, si les modèles cybernétiques s'appliquent de façon incomplète (métacommunication limitée), cela signifie qu'Internet est un ensemble d'outils usant alternativement de la communication interpersonnelle et de la communication de masse. Les

7 in Lendrevie J (2000), « Internet est-il doué pour la publicité? », *Revue Française de Marketing*, n°177/178

utilisateurs et annonceurs actuels alternent les deux approches, l'évolution des techniques permettra sans doute de voir poindre des modèles et méthodes de communication « interpersonnelles de masse » spécifiques.

CONCLUSION

Il n'y a pas de théorie, ni de méthode de communication universelles car Internet est un outil intégrant toutes les situations théoriques possibles, interpersonnelle ou de masse, à finalité de persuasion (activité marchande) ou d'échange (sites de recherche, forum...). Toutes les théories sont mises en pratique selon les objectifs mutuels des acteurs. A travers les recherches récentes, il semblerait qu'il y ait une grande différence de comportement entre les novices et les expérimentés. Aujourd'hui le nombre de novices à venir étant supérieur à celui des expérimentés (croissance supérieure à 100%), les techniques à déployer sont plus proches de celles déjà éprouvées par les publicitaires et spécialistes de la promotion des ventes en appliquant toutefois les technologies interactives. Pour les expérimentés, qui seraient plus sensibles aux bannières générales qu'aux bannières spécifiques à leur besoin, rester classique semble la meilleure solution. Cette proposition devant être modérée en fonction du stade comportemental où se trouve l'internaute. En effet, novice / expérimenté est une taxinomie simpliste que les technologies actuelles doivent pouvoir dépasser pour mieux comprendre l'internaute et son niveau au regard du comportement (besoin → motivation intérêt → attitude → intention → acte → évaluation post-cognitive).

Les voies de recherches ultérieures devront affiner et standardiser les mesures comportementales des utilisateurs Internet (Bourliataux) pour faire émerger des segmentations fiables et ainsi adapter les stratégies de communication. La publicité sur Internet, pour reprendre les termes de Bourliataux, « comme tous les enfants, a besoin d'un jeunesse turbulente pour mieux s'assagir par la suite ». Mais on peut d'ores et déjà anticiper les besoins des « webplanner ». Soucieux de mesurer efficacement les retombées de leur investissement, ils souhaitent des outils permettant l'identification la plus précise des stades du processus d'acquisition et de comportement où se trouve chacun (one to one) des utilisateurs Internet. Nous percevons bien la puissance potentielle de l'outil, mais « nous ne savons pas comment nous en servir »⁸

⁸ Denis Beauséjour, vice-président en charge de la publicité mondiale chez Procter et Gamble.

BIBLIOGRAPHIE

1. BOURLIATAUX S. (2000), « Marketing et Internet : le cas de la e-publicité », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août 2000.
2. CHATELAIN Y. et ROCHE L. (2000), « *Cyber Gagnant ; technologie, cyberspace et développement personne* », collection Groupe ESC Grenoble, Editions Maxima.
3. CORNEILLE O.(1993), « Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration » (ELM), *L'année psychologique*, pp.93.
4. EAGLY A. et CHAIKEN S. (1984), "Cognitive theories of persuasion", *Advances in experimental social psychology*, 17, pp.268-359.
5. LAZAR J.(1997), « Sociologie des médias, les grands débats », *Sciences Humaines*, Hors Série n°16, mars-avril.
6. LENDREVIE J. (2000), « Internet est-il doué pour la publicité ? », *Revue Française du Marketing*, n°177/178.
7. PETTY R.E. et CACIOPPO J.T., "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in experimental social psychology*, 19, pp.123-205.
8. WILLETT G. (1992), « *La communication modélisée ; une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories* », ouvrage collectif, ERPI (éditions du renouveau pédagogique inc.)