interferenţe

Les rapports entre «information» et «document»: déterminations contextuelles du signe dans les récits scénistiques des sites Web

Alina-Elena ROMASCU, doctorante Allocataire-Monitrice, LERASS,
Université Paul Sabatier de Toulouse, France

Les conditions théoriques et empiriques dans lesquelles se définit le sens du signe multimédia – nous l'avons déjà montré (Romascu, 2007) – font apparaître un lien «stratégique» décisif dans la compréhension des sites Web. Cette observation appelle, cependant, une autre remarque, cette fois-ci dans le champ de l'interprétation. Plus exactement, dans la mesure où le visiteur/utilisateur du site Web est considéré, autant que le site, comme partie du signe multimédia, alors il faut admettre une distinction et par conséquent, un décalage entre l'interprétation du produit multimédia et l'interprétation du signe multimédia. Dans cette optique, l'interprétation du produit multimédia correspond à l'interprétation donnée par le visiteur/utilisateur aux prestations qui lui sont proposées. Il s'agit d'une interprétation qui affirme et renforce la distinction entre le visiteur/utilisateur et le produit multimédia, justement pour donner du sens aux rapports qu'ils entretiennent. Pour sa part, l'interprétation du signe multimédia ne porte pas sur la distinction entre le visiteur/utilisateur et le produit multimédia. Elle la prend en considération, certes, mais uniquement pour viser le contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur au produit. Autrement dit, l'interprétation du signe multimédia, je la pose comme un « tout de contenu» dont le visiteur/utilisateur et son interprétation de produit font partie autant que les prestations mêmes de produit. Mes propos tenteront ici de restituer quelques résultats issus de la mise à l'épreuve de l'hypothèse d'un contexte contractuel identifiable dans les descriptions scénistiques des contenus des sites Web. A cet effet, par souci de clarté, je vais limiter mon analyse uniquement aux descriptions scénistiques des contenus du site Web de France Info. L'objectif poursuivi sera de mettre en évidence une composante du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur et le site même de France Info, telle que j'ai pu l'identifier dans les quarante-deux réponses obtenues dans le cadre d'une enquête menée à travers un questionnaire. Plus précisément, mon objectif ici n'est pas d'interpréter le site Web de France Info en tant que signe multimédia, mais uniquement d'indiquer ce qui pourrait être interprété dans le cadre de ce que j'entends appeler «interprétation d'un signe multimédia». Cette composante qui correspond à une catégorie spécifique de déterminations du signe multimédia – qui apparaissent dans les récits scénistiques des visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info interrogés – est constituée par les rapports entre «information» et «document» pris en compte. Ainsi, j'ai pu distinguer dans ces récits, aussi bien des appropriations thématiques et fonctionnelles que des appropriations discursives et textuelles sur lesquelles je reviendrai successivement.

L'appropriation thématique des prestations du site

L'organisation du site Web de France Info a eu une influence déterminante sur la manière dont les personnes interrogées ont décrit le site. Il n'est pas surprenant de retrouver dans les réponses obtenues une description du site qui va reprendre l'organisation thématique[1] proposée par le concepteur. Cette appropriation thématique de prestations apparaît d'une manière distincte lorsqu'il s'agit pour le visiteur/utilisateur de souligner la structuration de l'information ou de mettre en évidence les liens qu'il peut établir entre différentes régions, scènes, séquences etc.

La structuration des informations

La thématisation faite par les visiteurs/utilisateurs interrogés correspond à leur «horizon» culturel, horizon modifiable dans la mesure où le thème lui-même est en principe négociable et révisable (Schannk, 1977). Ce caractère modifiable du thème repose néanmoins sur l'expression structurée de l'idée, de la vision, que le visiteur/utilisateur possède du site. Ceci explique le fait que, d'une manière explicite ou implicite, les personnes interrogées en décrivant le site Web de France Info ont mis en évidence la structuration thématique des informations. Les exemples suivants en sont deux illustrations parmi d'autres. Le premier est une description faite par un visiteur/utilisateur ayant des connaissances techniques concernant la conception et la production de sites Web:

- [2]A première vue, l'architecture du site Internet de France Info est similaire à bien d'autres sites de presse.

- Avec en haut à gauche le logo, en l'occurrence il s'agit ici du logo de «France Info».Toujours au centre, un espace est alloué aux différentes annonces publicitaires.

- Une colonne centrale grisée qui présente l'information principale du jour, autrement dit le "gros titre", avec lien vers article détaillé et illustré.

Une fois l'article ouvert, il s'étend sur une grande partie de la page ne laissant que la colonne de gauche.

- En dessous on retrouve "les autres titres", qui sont annoncés précédemment.

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)

- Le site propose aussi des services tels que les taux de la bourse, la météo et bien d'autres choix encore.

Juste en dessous de cette rubrique, quelques liens parfois interactifs tels que "créez votre radio" où l'utilisateur va devenir acteur du média.

- Deux colonnes latérales. A gauche la possibilité d'écouter les flashs d'information, et, en dessous une rubrique intitulée "à la une" regroupant des reportages des dossiers et autres archives.

En suivant, on trouve le développement des autres titres du jour, et d'autres rubriques telles que sports, santé ou bien encore "insolite".

L'internaute pourra s'informer sur France Info, en effet cet intitulé propose d'en savoir plus sur la station de radio, en présentant l'équipe, les programme, les évènements.

- On retrouve aussi la rubrique "service" présente aussi dans la colonne centrale.

La colonne de gauche semble être présente tout au long de la navigation.

- A droite, l'autre colonne propose la rubrique "à la une" déjà présente dans la colonne de gauche. Cette redondance de liens insiste bien sur le fait que l'utilisateur peur écouter ou réécouter des émissions.

- En dessous on trouve des rubriques bien plus dynamiques, avec "les news", "la sélection du jour", et surtout un moteur de recherche.

- Une des originalités de ce site c'est les banderoles que l'on trouve en tête des pages.

En premier lieu la banderole dynamique de Radio France, qui propose tous les différents liens avec les différents médias ou radios du groupe (France Inter, Le Mouv'), elle contient aussi un moteur de recherche, et plus intéressant, une messagerie électronique.

Puis une banderole tout à fait informative: les informations de dernières minutes traitées à la radio défilent, en direct sous nos yeux.

- La page d'accueil du site de France Info est tout à fait informative, et plus encore elle respecte tout à fait le sens thématique de l'information.

Cette deuxième description relevant une structuration thématique des prestations du site Web de France Info est faite par un visiteur/utilisateur dont les connaissances se limitent purement et simplement à l'usage moyen de l'Internet:

La page d'accueil est axée sur l'information du jour. On peut considérer que la page d'accueil se décompose en trois parties principales. Au centre les informations d'actualité avec un titre mis en exergue par une photo : l'info en bref, puis deux autres titres sans illustration et plus bas un autre titre avec photo encadrent une publicité mobile. La colonne de gauche permet d'accéder à une information moins immédiate et classée par thème, par type d'émission. On y trouve également l'actualité de la radio et quelques services pratiques. Sur la colonne de droite, il s'agit d'une sélection d'articles ou de dossiers sur certains thèmes traités la veille ou le jour même. Cette partie centrale du site est encadrée en haut par un bandeau avec une publicité mobile sur une émission du poste et plus bas la possibilité d'écouter en direct la radio ou le dernier flash d'information. Dans la partie basse du site, les services sont à nouveau indiqués avec des icônes cette fois, on invite le lecteur à consulter certaines rubriques d'approfondissement et figure des liens vers des informations concernant la radio elle-même (équipe, évènements…). Plus bas encore un bandeau publicitaire fixe et le lien vers Radio France.

Ce qui me semble intéressant à retenir ici est le fait que la structuration thématique des informations est une question d'«horizon» culturel, mais son existence n'est pas déterminée par la connaissance ou par le manque de connaissance au niveau purement technique du site Web.

Les liens thématiques

La thématisation des prestations du site Web de France Info emprunte souvent le caractère d'un schéma. Cette observation n'est pas, certes, une surprise puisque d'autres ont déjà montré que le thème est une forme schématisée pour rendre intelligible une réalité aussi bien dans une approche critique (Popper, 94) que dogmatique (Amossy, 91). Par contre, ce qu'il faut noter ici est le fait que la mise en évidence de cette schématisation est faite par les visiteurs/utilisateurs interrogés par une mise en rapport de différents thèmes présents sur le site:

Dès l'arrivé sur le site de France info nous pouvons nous apercevoir qu'il s'agit d'une radio qui a comme dominante l'actualité. En effet, en tant que premiers articles sont présentées les actions politiques étrangères et nationales. Ces derniers font partie de la même spécialité c'est-à-dire l'aspect diplomatique. Nous nous apercevons que le site est constitué de diverses parties qui se retrouvent sur le côté gauche. Elles sont présentes sur la page d'accueil, mais il y a plus de complémentarité sur le menu exposé. En effet celui-ci est élaboré à partir des titres des parties qui sont elles-mêmes constituées de thèmes. Ces derniers sont fournis d'articles qui leur correspondent. Les thèmes proposés ont des relations entre eux par leurs articles.

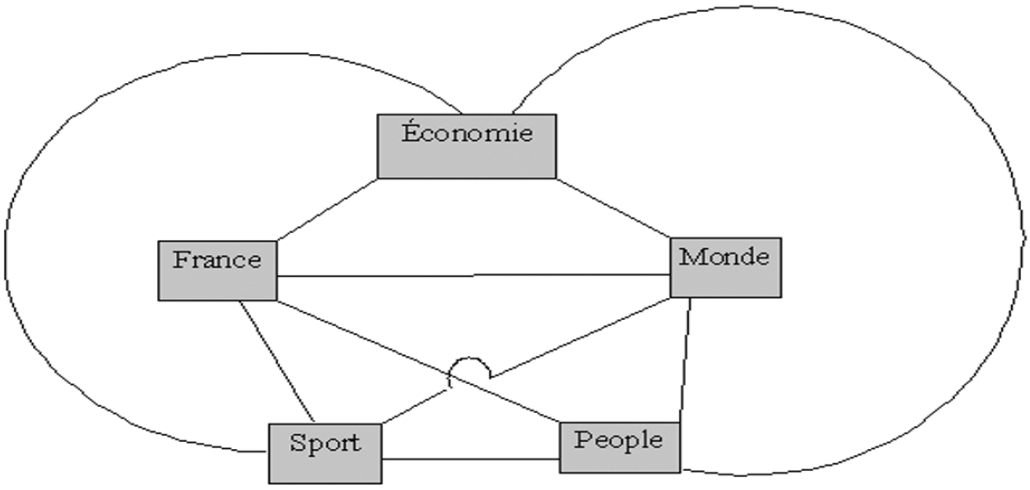
Pour des visiteurs/utilisateurs ayant plus de connaissances techniques, cette mise en rapport de différents thèmes apparaîtra sous une forme graphique:

Un schéma allégé récapitulatif peut nous aider à mieux cerner la structure thématique du site. Les flèches montrent la relation qu'ont les thèmes entre eux de par certains de leurs articles.

Nous constatons mieux ainsi la liaison qu'il existe entre les différents thèmes.

Par exemple un article ayant comme sujet le chômage peut se retrouver sur le thème consacré à la France et par la même occasion se situer dans le thème de l'Économie.

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)



Nous sommes ici en présence de quelque chose qui s'apparente à ce que les concepteurs de sites Web appellent un réseau sémantique (Rastier, 92) ou graphe conceptuel (Sowa, 84).

L'appropriation fonctionnelle des prestations du site

Une seconde série de similitudes entre information et document mise en évidence dans les réponses des visiteurs/utilisateurs interrogés est la dimension fonctionnelle des prestations d'information du site Web de France Info. La prise en compte de cette dimension appelle prioritairement le recours à un plan correspondant à une configuration qui peut revêtir des aspects rhétoriques ou narratifs (Greimas, 93). La description du chemin exploratoire du site et la comparaison avec la radio France Info sont, ainsi, des lieux privilégiés lorsqu'il s'agit d'illustrer l'appropriation fonctionnelle des prestations d'information du site Web de France Info.

Le chemin descriptif d'une organisation

Dans les études sémiotiques sur les nouveaux produits d'information on a déjà souligné que «d'une manière simple et générale, un plan fonctionnel introduit un ordre de développement (… un chemin) entre différentes scènes ou séquences (…) qui, soit prennent en charge une partie des informations thématisées, soit contribuent à une appropriation optimale des informations thématisées» (Stockinger, 1999, 57). Par conséquent, la description qui suit le chemin d'une organisation de site, celle du site Web de France Info aurait dû surprendre uniquement si elle est manquante dans les réponses des visiteurs/utilisateurs interrogés. Mais ce n'est pas le cas, puisque voici une illustration:

- plusieurs bandeaux de pub:
calculez vos impôts, voyage sncf.com, liens lamentable avec Ségolène R. en accroche exclusif vers annoncesjaunes.fr de type cdiscount (couleur flash, mouvement,...) C'est en fait Ségolène Royal, illustre inconnue qui nous fait la pub de annoncesjaunes.fr!!!
- Dernière minute: infos en bandeau sur le plan power 8
- l'info en bref (débat Royal-Bayrou) ___ AFP
- Les autres titres:
otages français en Afghanistan,
mort de Rostropovitch, anti-communiste convaincu
pub podcast radiofrance
bandeau classique sur la gauche avec les liens pour naviguer sur le site
bandeau plus "blog" à gauche avec:
- les cafés de la république
- les news de France info (à la une de la presse, tête d'affiche[Patrick Bruel], info Santé [les anémies]
Aujourd'hui (la campagne sur France info)
Les services (météo, info, emploi…)
Et… 'France info vous recommande'... web radio présidentielle 2007

Cette suite de titres est révélatrice non seulement du contenu du site Web de France Info au moment de la visite et des régions sur lesquelles repose l'organisation de ce site, mais aussi du chemin emprunté par le visiteur entre «bandeaux de pub» et «web radio présidentielle» ce qui n'est pas anodin. Ce n'est pas le lieu, mais on pourrait par exemple, se demander pourquoi le chemin est parcouru dans ce sens et non pas dans l'autre sens, c'est-à-dire depuis «web radio présidentielle» pour arriver aux «bandeaux de pub».

La comparaison avec le fonctionnement de la radio

Si la tentation de comparer les prestations du site Web de France Info avec les prestations de la radio France Info n'a rien d'exceptionnel – surtout que sur le site même il est possible non seulement de voir, mais aussi d'écouter – le fait que les visiteurs/utilisateurs trouvent plutôt une similitude qu'une différence entre les deux prestations prend une signification particulière:

Les données transmises sur le site Internet sont organisées suivant un modèle relativement commun avec la façon dont elles le sont dans une émission radio. Par exemple, l'espace, qu'il soit temps (lors d'une émission radio) ou physique (sur le site Internet) consacré à la publicité

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)

conserve des proportions équivalentes à l'espace consacré aux informations d'actualité.

De la même façon, on remarque une similitude entre les deux médias dans leur manière de mettre en valeur les informations essentielles. Par exemple, dans une émission d'actualité de France infos, les gros titres sont d'abord annoncés et introduits, pour être ensuite développés. Après avoir entendu les différents titres, l'auditeur a alors le choix d'écouter ou non les différentes rubriques qui suivent. Dans le site Internet, on remarque une analogie. Les titres sont mis en valeur, rassemblés en un seul bloc et introduits par une simple phrase d'accroche et l'internaute peut alors choisir de développer le sujet qui l'intéresse.

Dans sa visite sur le site Web de France Info, le visiteur/utilisateur retrouve la configuration de la radio France Info parce qu'il garde dans son esprit les prestations de cette radio, prestations préalables aux prestations du site? Ou ce sont les prestations du site qui lui rappellent les prestations de la radio? Comment s'inscrit-il dans le jeu et dans les enjeux de cette prestation? Je ne vais pas répondre ici, mais ce sont des questions qui se posent tout de même.

L'appropriation discursive des prestations du site

Le rapprochement entre «information» et «documents» apparaît également dans l'appropriation discursive – c'est-à-dire dans l'investissement sémantique des structures – des prestations d'information du site Web de France Info par les personnes interrogées. Les lieux privilégiés de cet investissement correspondent soit aux descriptions qui interprètent la mise en scène de l'actualité sur le site Web de France Info, soit, tout simplement, aux descriptions progressives de l'agencement in situ des prestations d'information.

La mise en scène de l'actualité

Les descriptions qui interprètent la mise en scène de l'actualité sur le site Web de France Info s'apparentent aux descriptions propres à la presse écrite où «le mode descriptif est le mode d'organisation discursive qui permet de mettre les choses sous les yeux» (Jamet, Jannet, 1999, 189). Ces descriptions sont révélatrices de la manière dont les visiteurs/utilisateurs pensent les objectifs des prestations du site Web de France Info, mais aussi de l'effet que la mise en scène de ces prestations peut avoir sur lui:

Lorsque l'on arrive sur le site, hormis le bandeau publicitaire présent sur le haut de l'écran, on peut apercevoir un texte défilant relatant les derniers gros titres de l'actualité (...).

Cela donne l'impression d'une actualité dynamique, une information en temps réel où l'on est en contact instantané avec le reste du monde. Il y a deux façons d'accéder à l'information : les titres présents sur la page et également la possibilité d'écouter en direct la radio France Info. Cela relate donc bien le but premier de la firme dont il est question ici, l'information par le biais de la radio. On notera aussi que sur le menu de la première colonne on retrouve également ces types de liens vers la radio.

Ce menu, pour ce qui est de l'interface, est constitué de texte noir sur fond jaune, accentuant l'interpellation de l'œil: le but premier de l'information.

Nous arrivons ensuite à l'information du jour répartie dans plusieurs petits cadres de différentes couleurs (nous pouvons d'ailleurs noter qu'il n'y a aucune distinction entre l'information nationale et internationale, contrairement au menu situé sur la gauche). Chaque cadre disposant d'une information est illustré par une petite photo représentative du sujet traité. On peut remarquer que ces informations, réparties en trois colonnes, sont constituées de couleurs de fond différentes. La colonne du milieu, portant sur les informations les plus importantes, est soutenue d'un arrière plan légèrement plus interpellant que les deux autres.

Si l'on clique sur l'information principale du jour nous accédons à la page traitant de ce sujet. Cette dernière est présentée simplement et clairement: date, titre, source et bien sûr paragraphes agrémentés d'images.

L'information est principalement politique sur le site (due à l'actualité). Après avoir cliqué sur un de ces sujets, on se retrouve sur une page légèrement différente à celle de l'information principale du jour. On dispose, en plus de l'information, de liens vers le même sujet (...).

Il est intéressant à souligner ici que cette mise en scène de l'actualité n'est pas caractérisée par une description d'une actualité particulière[3], mais par la description de l'actualité à titre générique comme caractéristique des prestations France Info.

La réalisation progressive d'un propos

Les visiteurs/utilisateurs interrogés se rapportent, également, aux prestations du site Web de France Info comme s'il s'agissait de se rapporter à un document écrit – ouvrage, rapport, mémoire etc. – construit en plusieurs parties, indiquant, parfois, la «mise en page» et la marche à suivre pour continuer la lecture:

Le site de France Info est organisé de manière plutôt ordinaire, on retrouve les liens vers d'autres pages sur la gauche. Ces liens sont mis en avant de par leur contraste noir et jaune, tout comme le logo France Infos présent en haut à gauche de la page. Le centre de la page est divisé en trois parties:

La première est en gris. Elle est située au centre à gauche de la page. Elle met en avant un résumé d'une information forte du moment et quelques sujets fort actuels.

Dans la seconde partie, située dans le centre droit de la page, on retrouve des couleurs proches du jaune utilisé dans le logo de la radio. Elles invitent le lecteur à consulter des rubriques. De plus elle rappelle la lecture d'un journal car les titres des rubriques ressemblent à ceux des journaux: «A la Une», «les News», «La sélection du jour».

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)

La troisième partie est toujours située au centre mais elle n'est pas visible à l'ouverture de la page. Il faut descendre dans la page pour l'observer. On retrouve une partie grisée portant un caractère d'informations et une partie plutôt proche des couleurs du logo proposant des services.

De cette page, on peut voir les liens qui ne donnent pas un accès direct à l'information car ils sont exprimés à l'aide de contraste (couleurs foncées sur fond clair). Quant aux documents d'informations textuelles, ils sont représentés dans des couleurs grises sans contraste.

Les liens sur la droite sont mis en avant par rapport aux autres, car il y a un contraste noir/jaune. On peut penser que les liens sont mis en avant pour exprimer la notion de réactivité. Au contraire, les documents écrits sont dans des couleurs moins vives pour exprimer le sérieux de ces informations.

Bien sûr, cette manière de se rapporter au site Web de France Info n'est pas étonnante puisque le visiteur/utilisateur est confronté à une textualité qui l'incite à traiter ainsi les prestations du site. En même temps, il peut paraître étonnant que ce même visiteur/utilisateur puisse parler ici de «la lecture d'un journal», alors qu'il s'agit d'un site Web d'une radio. S'agit-il d'une difficulté discursive pour «dire» le multimédia? Ou s'agit-il de décrire le site Web comme un média dont la caractéristique fondamentale, en termes d'usage, serait d'être un moyen permettant de transmuer un média «traditionnel» – la radio – dans un autre média «traditionnel», en l'occurrence, le journal? Avec quelles conséquences?

L'appropriation textuelle des prestations du site

En quatrième lieu, les liens entre «information» et «documents» apparaissent dans les descriptions du site de France Info faites par les visiteurs/utilisateurs interrogés lorsqu'on considère l'appropriation textuelle des prestations du site. Par texte, il faut entendre ici toute forme d'expression et de représentation d'une information développée sur le site, c'est-à-dire, non seulement le texte au sens propre du terme, mais aussi les graphiques, les dessins, les images, le son etc. Dans cette acception, Stockinger distingue dans le texte le signifiant, les objets d'expression (les médias), l'organisation formelle et physique du texte (Stockinger, 1999, 57).

Le signifiant

Dans les descriptions du site Web de France Info faites par les visiteurs/utilisateurs interrogés, les grandes catégories de la perception humaine ont pour correspondants des signifiants dont la fonction majeure est de classer les différents signaux pertinents pour la communication et l'échange de l'information:

Le site donne les mêmes informations que le média radio. Néanmoins, le site donne un complément d'informations textuelles sur un grand nombre d'articles. Il permet d'écouter la radio en direct ou de réécouter des passages d'émission.



L'information est accessible gratuitement dans son intégralité, ceci peut s'expliquer par le fait qu'il n'y a pas d'inscription possible sur le site.

Les informations primordiales sont ponctuées d'images qui permettent d'illustrer les articles et de leur donner toute leur importance.

Il s'agit d'une appropriation des prestations du site Web de France Info participant d'une distinction du signifiant en signifiants acoustiques et visuels, c'est-à-dire correspondant à la perception extérieure. Pour ce qui concerne les signifiants correspondants à la perception interne – équilibre, douleur, pesanteur, émotions – mêmes s'ils ne sont pas complètement absents dans les descriptions des visiteurs/ utilisateurs, ils apparaissent assez faiblement.

Les objets d'expression

Une attention particulière est accordée par les visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info aux objets d'expression et aux scènes visuelles dont participent les prestations du site. L'exemple ordinaire illustrant cette attention sont les descriptions en termes de page de journal avec tout ce qu'une telle page comporte:

La page se divise en trois colonnes, puis une grosse colonne supplémentaire à droite de l'écran réservé à la publicité. La colonne de droite montre le sommaire du site. La colonne du milieu est réservée à l'information en résumé (aujourd'hui Sarkozy et les sondages) mais aussi aux autres rubriques d'infos relativement structurées. Sous le premier gros titre concernant Sarkozy, on peut voir une publicité pour le podcast.

ou

Deux encadrés aux couleurs de la république proposent des liens vers des informations liées aux présidentielles: L'un au milieu à droite (reportages et interviews), l'autre en bas de page (webradio présidentielle).

A la colonne de droite, le site nous propose des interviews et reportages culturels. En dessous le même format pour les thèmes politiques, sociaux etc.…

Enfin la sélection du jour traite les problèmes climatiques, les retraites des fonctionnaires et le format papier électronique de France Info.

Entre autres, ces exemples confirment aussi que dans l'appropriation textuelle des prestations du site Web de France Info, les systèmes spécialisés de signifiants jouent un rôle de modèles de configuration générique, puisque, si on lit attentivement, on observe que les visiteurs/utilisateurs

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)

distinguent entre les différents objets d'expression et les scènes visuelles dans lesquelles ils retrouvent ces objets.

L'organisation formelle et physique

Enfin, il faut remarquer que l'organisation formelle et physique du texte est un élément qui apparaît également dans les descriptions du site Web de France Info faites par les personnes interrogées. Certaines descriptions sont remarquables:

On remarque une certaine hiérarchisation, et une organisation dans les idées qui sont disposées sur le site. France info est une radio spécialisée dans l'information, c'est une radio publique qui doit respecter un maximum de neutralité. On constate que le style du site Internet est en accord avec l'identité de la radio. En fait, l'internaute doit pouvoir identifier le site avec, par exemple, l'aperçu de la mise en forme des données, la répartition des idées, le type de contenus, etc...

Le choix des couleurs, de la typographie, de l'organisation des différents types d'informations (publicités, actualités, enquêtes, programme des émissions…) sont autant d'éléments qui témoignent du style particulier des messages diffusés sur France Info.

La présence de ces éléments descriptifs dans les réponses des personnes interrogées montre que l'appropriation des prestations d'information du site Web de France Info n'en est peut-être pas dépendante, mais pas non plus indifférente.

Conclusions

Pour finir, en guise de conclusion, je me contenterai de former l'hypothèse que la mise en évidence du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur au produit multimédia, à travers les déterminations contextuelles du signe et qui sont apparues dans des récits scénistiques portant sur le site de France Info pourrait permettre – à certaines conditions – une analyse explicative du caractère incontrôlable de la production du sens du contenu multimédia.

Références bibliographiques

Amossy R., (1991), *Les idées reçues. Sémiotique des stéréotypes*, Paris, Nathan.

Greimas A. J., Courtés J., (1993), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.

Jamet C., Jannet A-M., (1999), Les stratégies de l'information, Paris, Harmattan.

Popper K., (1994), *Alles Leben ist Problemlosen. Uber Erkenntnis*, *Geschichte und Politik*, Piper Verlang.

Rastier F., (1992), *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF.

Romascu, A-E., (2007), «Le signe multimédia comme œuvre: introduction à une approche sémio-anthropologique du site Web de France Info», *Argumentum*, n° 6, p. 90-114.

Schank R. C., (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, New York, Lawrence Erlbaum Ass.

Sowa J. F., (1984), *Conceptual Structures. Information Processing in Mind and Machine*, Addison-Wesley Publ.

Stockinger P., (1999), *Les nouveaux produits d'information. Conception et sémiotique du document*, Paris, Hermès.

Stockinger P., (2005), *Les sites Web. Conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.

Résumé

Cette étude propose une analyse interprétative des récits scénistiques produits par les visiteurs/utilisateurs du site Web de France Info à partir de l'hypothèse d'un contexte contractuel identifiable dans ces récits. L'objectif poursuivi est de mettre en évidence les rapports entre «information» et «document» – une composante du contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur et le site même de France Info – telles qu'ils ressortent des quarante-deux réponses obtenues dans le cadre d'une enquête menée à travers un questionnaire.

Mots cle: analyse interpretative, recit, document, information, context contractuel

Abstract

This study proposes an interpretative analysis of narratives scénistiques produced by the visitors / users of the Web site of France Info from the hypothesis of a recognizable contractual context in these narratives. The aim is to highlight the relationship between "information" and "document" – a component of the contractual context that links the visitor / user and the site of France Info – as they emerge from the forty-two responses in the context of a survey conducted through a questionnaire.

BDD-A24653 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:50 UTC)