



Annelise Touboul et Elizabeth Vercher

Communication et santé : entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

CENTRE POUR L'ÉDITION ÉLECTRONIQUE OUVERTE
CENTRE FOR OPEN ELECTRONIC PUBLISHING

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Annelise Touboul et Elizabeth Vercher, « Communication et santé : entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts », *tic&société* [En ligne], Vol. 2, n° 1 | 2008, mis en ligne le 13 octobre 2008. URL : <http://ticetsociete.revues.org/378>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : ARTIC

<http://ticetsociete.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://ticetsociete.revues.org/378>

Ce document PDF a été généré par la revue.

© Tous droits réservés

Communication et santé : entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Annelise Touboul

Equipe ELICO
Institut de la Communication
5, av. Mendès-France
F-69676 Bron cedex
annelise.touboul@univ-lyon2.fr

Elizabeth Vercher

Equipe ELICO
Institut de la Communication
5, av. Mendès-France
F-69676 Bron cedex
elisabeth.vercher@univ-lyon2.fr

Annelise Touboul, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication est membre de l'équipe de recherche ELICO à l'Université de Lyon. L'essentiel de son travail de recherche porte sur l'analyse du discours de l'information journalistique, plus particulièrement sur les supports imprimés et sur le web. Cette orientation principale trouve des prolongements avec l'étude des dispositifs formels des pages web, de la place de la parole ordinaire dans les médias, notamment dans le domaine de la santé.

Elizabeth Vercher, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lyon, est membre de l'équipe de recherche ELICO. Ses recherches portent sur certaines problématiques communicationnelles dans les champs de la santé et les dispositifs de loisirs (casinos, parcs d'attractions, lieux de médiations culturelles).

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Communication et santé : entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Résumé

Récemment racheté par Lagardère, le groupe Doctissimo connaît un succès impressionnant dans le domaine de la santé et des nouvelles technologies. *Doctissimo.fr*, son site internet le plus important, met à la disposition du grand public des informations médicales, en vulgarisant un savoir auparavant réservé aux professionnels de la santé. Ses forums et autres espaces d'expression sont symboliques de l'engouement du public pour les formes de communication dites participatives et qui sont emblématiques du web 2.0. Cet article met à jour le mode de fonctionnement du site *Doctissimo.fr* et tente de comprendre pourquoi ces nouvelles formes de médiations santé remportent l'adhésion du public.

Mots clés : internet, santé, forum, information, communauté.

Abstract

The Doctissimo group, which knows an impressive success in the fields of health and new technologies, was recently bought up by the giant Lagardere. Doctissimo.fr, its most important site, spreads medical information to the general public, popularizing knowledge previously restricted to health professionals. Its forums and others spaces for free expression are symptomatic of the general craze for these forms of communication known as participative and are symbolic of Web 2.0. This works tries to underline the operating way of the Doctissimo group and its site *doctissimo.fr*. It also wants to understand why these new forms of health mediations win the public support.

Key words : Internet, health, forum, mediation, community

Annelise TOUBOUL, Elizabeth VERCHER

Resumen

Adquirido recientemente por Lagardère, el grupo doctissimo está conociendo un éxito impresionante en el ámbito de la salud y de las nuevas tecnologías. Su página web, Doctissimo.fr pone a disposición del gran público informaciones médicas mediante la vulgarización de un conocimiento hasta entonces reservado a los profesionales de la salud. Sus foros de discusión y demás espacios de expresión simbolizan el entusiasmo del público por las llamadas formas de comunicación participativa emblemáticas del web 2.0. Este artículo explica el funcionamiento de la página web Doctissimo.fr e intenta comprender las razones por las que estas nuevas formas de mediatización consiguen la adhesión del público.

Palabras clave: Internet, salud, foro de discusión, información, comunidad.

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Dans son dernier ouvrage, « l'âge de Peer », A. Martin (2006) cite une interview de P. Nègre, PDG d'Universal dans laquelle il déclare : « Nous sommes en 2001 et je suis confortablement installé dans mon fauteuil, sans flipper le moins du monde pour l'avenir de nos maisons de disques. Savez-vous pourquoi ? Découvrir de nouveaux talents, financer, produire, enregistrer et promouvoir de bons disques, c'est un vrai métier qui ne s'apprend pas en deux jours sur internet » (p. 80). Pourquoi faire référence à cette citation qui n'a aucun lien avec la santé ? Tout simplement parce que même si la médecine ne s'apprend pas sur internet, la communication en santé prend une part de plus en plus importante sur ce support (Nabarette, 2002, de Boer, Versteegen, van Wijhe, 2007). Ce ne sont pas les spécialistes de la santé, tels les sites du ministère ou ceux d'organismes comme l'INPES - Institut national d'éducation et de prévention pour la santé- qui sont les plus consultés en matière d'informations santé, mais des sites grand public de vulgarisation, par exemple, *doctissimo.fr* ou encore *aufeminin.com*, pour ne citer que les plus connus (Médiamétrie, avril 2008¹). L'information santé est-elle un vrai métier ou la tentative d'instaurer du lien social là où souvent les patients se plaignent d'un déficit de relation avec leur praticien et d'un manque d'information ?

Selon l'enquête WHIST² de l'INSERM - Institut national de la santé et de la recherche médicale - (Renahy, Parisot, Chauvin et Lesieur, 2007), les « internautes en santé », c'est à dire ceux qui recherchent de l'information dans le domaine de la santé sur internet, le font majoritairement (76,8%) par le biais d'un moteur de recherche. A côté des sites « officiels », type Ministère de la Santé, INPES, INSERM, etc., on trouve une multitude de sites gérés par des acteurs privés avec des logiques de gestion et d'interaction différentes. Si l'on tape le mot-clé « santé » dans la barre de recherche d'un moteur de recherche, comme Google, le plus usité en France, la première référence qui apparaît est

¹ <http://www.mediametrie.fr/> consulté le 15 mai 2008.

² Enquête effectuée sur 13 sites partenaires par l'INSERM auprès de 4.580 internautes de novembre 2006 à mars 2007 afin de déterminer les pratiques et les spécificités des recherches d'information en santé conduites sur internet.

le site doctissimo.fr devant celui du Ministère de la Santé. On pourrait certes s'interroger sur la manière dont a été fait le référencement, question tout à fait centrale, mais force est de constater qu'actuellement la suprématie, en France, du moteur de recherche Google impose doctissimo.fr au premier « clic » de l'utilisateur.

Le groupe Doctissimo, ex Medcost (depuis juillet 2007), propriétaire de *doctissimo.fr* appartient depuis février 2008 à la filiale du groupe Médias Lagardère, Active Digital. Nous allons nous intéresser à ce groupe et à son site « phare », premier site français d'informations en santé, nutrition, bien-être sur le web. Dans un premier temps nous analyserons la stratégie du groupe, ensuite nous étudierons comment s'organise le site et enfin nous nous intéresserons plus particulièrement au rôle et fonction des communautés d'intérêts. Notre travail articulera deux approches complémentaires : une analyse socio-économique et une étude sémiologique de la structuration et de la mise en scène des contenus.

1. Doctissimo : un groupe inséré dans l'économie 2.0

1.1 Un succès économique lié à un dispositif de communication rentable

Doctissimo/ex Medcost est un groupe exploitant un bouquet de sites dont le plus important est *doctissimo.fr*, devant *ados.fr*, *momes.net*, *fluctuat.net*, *gyneweb.fr*, *gnomz.com*, *mesdiscussions.net*, *myblog.fr*, *pixelmonde.fr*, *toutpartout.com* et *visez.com*. Depuis le 1er juillet 2007, Medcost est devenu Doctissimo, prenant le nom de son site principal. Ce changement de nom est en cohérence avec le recentrage des activités du groupe dans l'édition sur le web. Doctissimo devient ainsi un « *pure player* »³. Il est en cela emblématique du développement social du web 2.0 où logique économique et logique communautaire d'internautes mobilisent des acteurs très divers. Signalons que Doctissimo est ainsi devenu le premier *network* en France, centré sur l'univers féminin (son audience est aux 2/3 féminine). Sa fréquentation en nombre de visites uniques sur un mois et de visites dédoublées sur la journée a fortement augmenté entre 2006 et 2007⁴. Son chiffre d'affaires est passé de 8,65 millions

³ Distributeur en ligne. Définition : Acteur économique qui commercialise des produits ou des services exclusivement sur l'internet. Équivalent étranger : *pure player*. BO n° 6 du 8 février 2007

⁴ Doctissimo network représente (en 2008) une audience cumulée de 7,2 millions de visiteurs uniques par mois. Le réseau a gagné 3,8 millions de visiteurs uniques entre septembre 2006 et janvier 2008 (source Médiamétrie).

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

d'euros en 2006 à 11,47 millions d'euros en 2007, soit une augmentation d'environ 30%. Le groupe Lagardère a racheté Doctissimo dans le cadre d'une stratégie de renforcement de son audience féminine afin d'augmenter la puissance de son offre auprès de ses annonceurs.

Le site *doctissimo.fr* suscite un engouement certain de la part du grand public (*Le Monde*, 24/02/2008. *alexa.com*⁵) à la recherche dans un premier temps d'informations et dans un deuxième temps, d'avis, de conseils d'autres personnes ayant les mêmes préoccupations. *Doctissimo.fr* intervient sur un marché spécifique à la convergence de deux marchés porteurs : la santé et internet – média de communication qui semble concurrencer de plus en plus les médias traditionnels (IDATE, 2008).

1.2 Une légitimité reposant sur des acteurs complémentaires

Nous avons choisi le site *doctissimo.fr* car il illustre l'alliance entre médecins et communicants. L'un de ses principaux fondateurs, L. Alexandre, est un médecin urologue et se présente comme un *leader d'opinion*⁶ dans le domaine de la santé. La direction est partagée entre des médecins et des professionnels du marketing et de la communication. Medcost, jusqu'au lancement de *doctissimo.fr* en 2000, était plutôt en crise (victime du ralentissement de la croissance du marché des prestataires internet). Le site a relancé et même propulsé le groupe économiquement. C'est le forum médical en France le plus actif. Les forums, dont la vocation est d'être principalement communautaire, sont un élément important de fidélisation de l'audience.

Sur la plaquette du groupe on peut lire : « Les patients exigent une plus grande transparence dans leur relation avec leur médecin. Les nouvelles technologies sont en train de transformer l'accès à l'information ». L'étude WHIST (Renahy, Parisot, Lesieur et Chauvin 2007) souligne aussi que cette relation patient/médecin s'avère souvent peu satisfaisante et rassurante pour les patients notamment en termes de proximité et d'accessibilité (Kivits, 2006. Rains, 2007). La stratégie de *doctissimo.fr* ne consiste pas, on l'aura compris, à se substituer à cette relation : elle vise seulement à contribuer à délivrer de l'information (site média) et de l'autre côté, à construire un lien social à partir des préoccupations communes aux internautes en favorisant des communautés

⁵ <http://www.alexa.com/data/details/main/doctissimo.fr> consulté le 13/06/2008,

⁶ <http://www.medcost.fr>, rubrique « l'équipe »

Annelise TOUBOUL, Elizabeth VERCHER

d'intérêts. La pertinence de l'information et la question de la labellisation HON⁷ sont au cœur des préoccupations actuelles de la HAS⁸ mais, le Président de Doctissimo ne voit pas « pourquoi les sites Internet auraient d'autres obligations que les médias traditionnels. Les émissions de santé radiotélévisées ou les magazines ne doivent pas faire l'objet de certification⁹ ». Les usagers accordent à ce site une confiance qui repose sans doute sur la représentation des acteurs qui fondent le dispositif, à savoir une caution médicale alliée à un savoir-faire communicationnel. C'est pourquoi il est possible de considérer *doctissimo.fr* comme une « entreprise » de communication dont le *business model* repose sur la publicité comme c'est le cas pour la plupart des acteurs du web 2.0 (Gervais, 2007). Le site se trouve ainsi dans la nécessité d'obtenir tout à la fois une forte audience en vue de dégager d'importantes ressources publicitaires et des coûts de fonctionnement réduits (structure *low cost*), afin d'obtenir une marge bénéficiaire conséquente. Pari réussi pour *doctissimo.fr* qui compte des annonceurs majeurs comme L'Oréal ou Danone.

1.3 Une articulation nécessaire entre logique économique et communauté d'internautes

Les acteurs du web 2.0, dont le groupe Doctissimo, sont d'abord des gestionnaires de communautés de centres d'intérêts organisés autour d'outils logiciels sophistiqués. Le rôle de ces communautés est de recruter, d'animer, de fidéliser et de faire fructifier des viviers d'internautes. A titre d'exemple, *doctissimo.fr* peut mettre en relation toutes les mamans ayant accouché en avril 2005 pour qu'elles échangent entre elles. Le but de Doctissimo est de trouver sans cesse de nouveaux outils favorisant les rencontres et les échanges pour accroître la communauté, d'où une politique d'investissement très ciblée. Le premier rachat effectué par le groupe Doctissimo en 2007 a été celui du site *gyneweb.fr*, ce qui lui a permis de gagner 135 000 membres qui ont rejoint la communauté des « doctinautes » et ainsi de renforcer son *leadership* au niveau de son audience féminine. Autre rachat, celui du site *toutpartout.com* dans le but de mettre à la disposition de sa communauté un site de petites annonces.

⁷ *Health On the Net*. La Fondation "Health On the Net" (La Santé sur Internet) est une fondation sans but lucratif dont le siège est à Genève en Suisse. L'objectif de cette fondation est de promouvoir le développement et les applications de nouvelles technologies d'information notamment dans les domaines de la médecine et de la santé. La Charte de la Fondation Health On the Net constitue un code de déontologie pour les responsables de sites médicaux destinés à l'amélioration de la pertinence de l'information médicale sur le *web* (HONcode).

⁸ Haute Autorité de Santé, Autorité publique indépendante à caractère scientifique, dotée de la personnalité morale et disposant de l'autonomie financière.

⁹ PUEL H., 2007, « Bientôt un label français officiel pour les sites médicaux », 01net.com, 05/01/2007.

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

L'achat le plus important du groupe est sans doute celui de la société N° One Development, propriétaire du logiciel « Mes discussions » qui contribue au succès des forums de Doctissimo. Ce dernier rachat constitue « la pierre angulaire d'une offre jouant entre plate-forme d'échange 2.0 et un réseau social »¹⁰. Selon V. Bonneau, consultant à l'IDATE, le web 2.0 repose sur la prise en compte du phénomène communautaire et des possibilités que cela ouvre, notamment en termes de ciblage pour la publicité. L'approche généraliste, à ses yeux, est prédominante car la masse est le meilleur moyen de générer de la publicité¹¹. La logique de développement du groupe Doctissimo correspond parfaitement à cette approche.

Dans le cas du site *doctissimo.fr*, on est face, d'une part, à un dispositif d'intermédiation entre un savoir médical et le grand public, et ; d'autre part, à un dispositif de communication réunissant différents acteurs :

- ceux qui font fonctionner le dispositif, techniquement et financièrement, c'est-à-dire Doctissimo et les annonceurs avec une logique économique
- les participants qui font vivre le dispositif (car sans eux pas de contenu actualisé, pas d'audience et donc pas de publicité) avec une logique d'information, de magazine de société, tout en développant du lien social.

La construction d'une communauté d'expérience à travers le site *doctissimo.fr* permet le développement d'un marché, celui de la santé, du bien-être... qui touche essentiellement une cible féminine. La communauté est un atout essentiel pour le fonctionnement économique du dispositif. Elle permet de développer des « structures d'interaction » (Gensollen, 2005). Celles-ci constituent le fondement de l'économie numérique et lui permettent de se différencier des médias traditionnels. Le dispositif de communication adopté par le site *doctissimo.fr* est emblématique du web 2.0. Dans cette configuration, internet permet d'innover par rapport aux médias traditionnels en fournissant « un appareillage qui autorise des modalités d'interaction plus variées et plus abouties que celles offertes par les médias antérieurs » (Rebillard, 2007, p. 25).

Nous allons maintenant plus particulièrement étudier dans une seconde partie comment fonctionne ce dispositif médiatique spécifique intermédiaire : à la fois média d'information et espace communautaire.

¹⁰ Communiqué de presse de Doctissimo du 7 novembre 2007.

¹¹ CEDRO J.M., 2007, « Interview de Vincent Bonneau : web 2.0, nouvel eldorado ou future bulle », *Les Echos*, 22/11/2007.

2. Doctissimo : un territoire ambivalent

Par-delà les stratégies d'entreprise développées par les gestionnaires du groupe Doctissimo, par-delà les chiffres qui nous alertent sur l'ampleur du phénomène, il paraît fondamental de nous intéresser à l'offre elle-même. En effet, ce qui se donne à voir sur les écrans porte la trace des stratégies élaborées par les acteurs : les pages web matérialisent la position intermédiaire occupée par *doctissimo.fr* entre les internautes, les professionnels de santé et l'ensemble des acteurs du dispositif attribuant à chacun un rôle qu'il convient désormais de préciser. Nous considérons, en effet, que l'ensemble des signes organisés au sein des pages du site *doctissimo.fr* constitue des éléments à décoder pour comprendre et révéler, par-delà les discours convenus des acteurs, la réalité des logiques à l'œuvre au sein du dispositif.

Le concept d'énonciation éditoriale constitue un repère essentiel qui guidera notre réflexion (Souchier, 1998). Ce concept envisage le travail de l'éditeur comme une production discursive qui participe à la construction du sens. L'énonciation éditoriale, loin de mobiliser le seul langage verbal, n'hésite pas à élaborer par le travail de mise en forme des informations au sein de la maquette, un véritable discours de la forme. Il nous semble par ailleurs, fondamental d'ajouter à notre boîte à outils conceptuelle, la réflexion de D. Cotte (2004) sur les strates du dispositif informatique. En effet, les pages web du site étudié représentent la partie émergée d'un iceberg dont les rouages, les programmes inaccessibles au commun des mortels configurent *in fine* l'accueil et les actions des internautes, qu'il s'agisse de simples visites de consultation ou de participations aux espaces communautaires.

Notre étude se décompose en deux temps. Nous nous intéresserons d'abord à la partie du site qualifiée par les producteurs eux-mêmes de site média dans lequel sont organisées et proposées les informations produites par *doctissimo.fr* et ensuite nous évaluerons l'un des espaces de communication ouvert à la participation des usagers : les pages des forums.

2.1 Côté média : une démonstration de savoir-faire éditorial

L'étude de la partie informationnelle du site *doctissimo.fr* cherche à comprendre le fonctionnement spécifique de ce dispositif médiatique qui affiche un succès remarquable en termes d'audience et une omniprésence dans les pages de réponse des moteurs de recherche, loin devant les institutions officiellement en charge de la diffusion d'informations en santé. Plus précisément, il s'agit pour nous, de repérer les modalités de construction de la légitimité de l'information signée *doctissimo.fr*, en étudiant l'organisation

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

générale des pages du site. Dans un second temps, nous réaliserons une analyse topographique de la répartition des contenus sur les pages et les systèmes de guidage imaginés pour favoriser le passage du média d'information vers les espaces de communication plus communautaires.

Pour étudier l'organisation générale des pages d'accueil de *doctissimo.fr*, nous avons utilisé la méthode qui consiste à découper les pages en différentes zones aux contenus et fonctions distinctes (Seguy, 1999). Nous nous sommes attardés particulièrement sur la page d'accueil qui, malgré les multiples entrées possibles d'un site, demeure la page qui concentre toutes les attentions des éditeurs, comptabilise le plus grand nombre de connexions et contribue de façon prioritaire à la définition du contrat de communication. Par ailleurs, comme dans les grands sites médias, la page d'accueil de *doctissimo.fr* constitue une démonstration de savoir-faire dans la gestion dynamique d'un nombre très important de données. Indiquons que les seuls éléments statiques du site qui contribuent à stabiliser l'édifice sont placés en en-tête. On trouve ainsi un bandeau horizontal qui comprend le logotype, la photographie qui lui est associée et deux menus (un pour le découpage classique des rubriques principales et un autre pour l'annonce de quelques fonctionnalités « communautaires » du site). Un autre élément contribue à stabiliser l'ensemble du site : il s'agit de l'architecture générale de la page. En effet, ce que les graphistes anglophones nomment *grids* constitue un quadrillage formel qui équilibre la maquette (parfois appelée charte graphique par les *web designers*). Ce dispositif formel fonctionne comme un moule signifiant, constitué par différents signes organisateurs (Beghin-Verbrugge, 2006) créant une stabilité architecturale par-delà le renouvellement constant des contenus.

Comme dans de nombreux sites au contenu foisonnant, un menu vertical vient renforcer l'impression de très forte structuration, alors même que les liens proposés dans ce menu sont de nature très diverse, de l'offre de services en passant par de l'information sans oublier les passerelles vers des sites partenaires. L'espace central, à l'image de la plupart des sites d'information médiatique, est consacré à l'annonce de dossiers ou d'articles. Enfin, la colonne de droite comme les liens situés en bas de page constituent des espaces peu homogènes au sein desquels se côtoient des offres de services et de la publicité. La structuration de la page d'accueil répond ainsi à une organisation relativement classique et peu novatrice (Touboul, 2001).

La maîtrise du dispositif médiatique se retrouve non seulement au niveau de la maquette, très structurante grâce au jeu graphique mais aussi au niveau technique qui permet une consultation stimulante et dynamique dans une

logique de présentation de contenus sans cesse réorganisée. Maîtrise et « classicisme » semblent aussi prévaloir concernant les genres de contenus proposés : le site offre un habile mélange d'informations scientifiques, d'informations journalistiques, d'informations-services sans oublier les informations de nature publicitaire, le tout généreusement illustré si l'on considère l'habituelle pauvreté des sites d'information en matière de documents visuels.

Par-delà l'organisation générale de l'espace informationnel de *Doctissimo* que l'on peut qualifier de classique car elle est similaire à celle de nombreux sites médias, il convient aussi d'étudier les liens hypertextes. En effet, le guidage de l'utilisateur vers des contenus qu'il est contraint d'imaginer confère aux signes passeurs (Jeanneret, 2000) un rôle majeur dans les hypertextes. L'observation de la navigation révèle rapidement une stratégie de captation des visiteurs au sein d'un territoire éditorial fermé présentant de nombreux liens autoréférentiels : les seules ouvertures offertes sont constituées par les liens vers les annonceurs publicitaires et les sites du réseau Doctissimo Network. L'étude de la formulation des liens confirme l'absence d'innovation majeure du site média dans le sens où se trouvent mêlées des annonces de contenus partagés entre une expression distante qui sied bien aux contenus scientifiques (« encyclopédie » ou « dictionnaire médical ») et une écriture que l'on pourrait qualifier de plus journalistique au sens où elle cherche à capter l'attention du lecteur (« Les gestes qui sauvent »). De façon prévisible, les titres des dossiers interpellent directement l'internaute par des phrases exclamatives ou interrogatives et se déclinent volontiers au mode impératif. Même les thèmes annoncés dans les barres de menus vont dans le sens d'un effort de vulgarisation, de rapprochement avec le public néophyte : ainsi, il n'est pas question d'énurésie mais de « pipi au lit ». Quant aux contenus qui se présentent comme scientifiques, ils sont signés par des médecins dont on précise qu'ils sont spécialistes des questions sur lesquelles ils s'expriment, en ajoutant si possible, les ouvrages déjà publiés sous leur signature comme gage indiscutable d'expertise et de scientificité.

Pour clore ce premier état des lieux, précisons que nous avons étudié le positionnement des liens sur les pages considérant que leur répartition joue un rôle incitatif dans la consultation, à l'image des emplacements stratégiques au sein des supermarchés. Il apparaît que les liens permettant de se rendre sur les forums se trouvent habilement disséminés sur les pages. Ainsi, l'annonce des espaces interactifs (*blog*, *chat*, forum) est présente dans le menu horizontal en tête de chaque page, puis dans le menu vertical. Enfin, une invitation à rejoindre les forums se trouve systématiquement placée à la fin des divers types de contenus informationnels (articles, dossiers, etc.). Ces liens ne sont pas

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

neutres : ils reprennent le thème abordé dans les articles de façon à ce que l'internaute comprenne bien que pour compléter sa quête d'information, il doit se rendre sur les espaces interactifs du site. Ainsi, l'accès aux forums se présente comme le prolongement naturel de la consultation

Le site d'information de *Doctissimo* constitue une offre médiatique somme toute relativement conventionnelle. On y retrouve les ingrédients classiques d'un magazine de presse thématique : du rédactionnel, de la publicité, des sujets de société parfois liés à une actualité (de saison par exemple) mais aussi des contenus de vulgarisation scientifique qui positionnent le site comme une ressource incontournable en matière d'information sur la santé au sens large (bien-être, sexualité ou cuisine font partie des rubriques principales du site).

2.2 Doctissimo côté forums : fonctionnement et mise en scène de la communauté

L'espace dédié aux forums représente le service interactif le plus dynamique, loin devant les *blogs* et les *chats*. Le site annonce la publication de plus de 97 millions de messages et indique que plus de 1 500 000 membres sont enregistrés¹². Le succès des forums de *doctissimo.fr* constitue un élément clé de la réussite du site puisque les espaces de discussions génèrent un important trafic, condition nécessaire pour espérer des recettes publicitaires. Ils signent l'appartenance du site à l'univers du web 2.0 dont le seul nom suffit à signaler la modernité et le dynamisme dans l'esprit du public, des médias et de nombreux intellectuels (Rebillard, 2007). Les ingrédients supposés définir le web 2.0 sont effectivement réunis : participation des internautes, publication de leurs propos au point que ces espaces interactifs semblent fonctionner en autonomie autour des contenus fournis gratuitement par les internautes (*user generated content*). C'est justement cette dimension d'autoproduction sans contrôle, sans vérification, sans sélection des propos qui pose problème aux élites, qu'elles soient professionnelles de l'écriture et de la médiation avec le public (les journalistes) ou encore expertes en prévention, en éducation à la santé comme certaines associations ou bien encore scientifiques (les médecins). Si le site média laisse apparaître la signature de médecins, en revanche les forums ne publient que des contributions d'internautes sans légitimité instituée.

Notre étude de l'espace des forums cherche à en comprendre le mode de fonctionnement et plus précisément, la répartition des rôles entre les différents acteurs. L'analyse s'appuie sur les contributions postées sur le forum intitulé

¹² Données publiées sur le site *Doctissimo* fin mars 2008.

« aide au fonctionnement des forums » qui compte plus de 396 000 messages archivés (juin 2008). En premier lieu, nous avons cherché à repérer ce qui discrètement fixe les limites et les règles de cette autoproduction. En second lieu, nous nous sommes attardées sur la mise en scène de ces espaces de discussions pour mettre à jour quelques-unes des caractéristiques majeures, en partie à l'origine du succès des forums.

2.2.1 Un encadrement éditorial discret...

Alors qu'il est généralement admis que les forums constituent des espaces d'échanges quasiment libres de toute contrainte éditoriale, il est bon de rappeler certaines réalités concernant le cadre de fonctionnement des forums. En effet, la participation aux discussions suppose une inscription, certes succincte puisque seule une adresse de messagerie est nécessaire. Puis, lors de l'inscription, l'internaute est invité à accepter la charte qui régit les forums. Dans ce texte, il est rappelé que l'internaute est seul responsable de ses propos, le site se réservant le droit de supprimer certains messages et de transmettre aux autorités les adresses IP des émetteurs de propos répréhensibles. Il est par ailleurs interdit de faire de la publicité, de diffuser des messages privés, de citer des noms de praticiens. Ces règles essentielles sont régulièrement rappelées dans un message en tête des tableaux de présentation thématique des forums. Pour les faire appliquer, le site annonce seulement trois modérateurs appartenant à l'entreprise et le recours à de nombreux animateurs bénévoles. Ces derniers sont recrutés par les modérateurs, après avoir envoyé leur candidature, expliqué leur motivation et fourni un curriculum vitae (CV). Si les modérateurs restent très discrets, les animateurs sont omniprésents au point que leur silence pendant quelques heures est signalé voire reproché par les « doctinautes ». Les modérateurs semblent être en fait les représentants de l'autorité et restent très distants, les animateurs quant à eux ont le rôle d'une « police de proximité ». Ils sont très visibles, toujours disponibles faisant le plus souvent preuve de complicité que d'autorité vis-à-vis des contributeurs.

L'organisation générale des forums est du ressort de l'équipe de modération en charge de ces espaces de discussion. Ainsi, les modérateurs définissent les catégories et les thèmes de discussion ; ils valident parfois certaines demandes émises par les participants. Sur certains forums, les catégories correspondent en réalité à des groupes constitués autour de situations communes (clubs désirs d'enfant, mamans du 75 [il s'agit du département 75, Paris en France] etc.) voire de véritables communautés (les « casherettes », les « ramadanettes », etc.). Si l'internaute souhaite prendre une initiative, c'est au niveau inférieur suivant, celui des sujets de discussion qu'il peut le faire.

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

Mais la gestion éditoriale des forums n'est pas uniquement affaire d'organisation, de surveillance, d'autorisation ou d'animation. La stratégie éditoriale s'exprime aussi au niveau de la mise en scène générale des forums, des modes de valorisation de la participation et de la consultation, du choix des fonctionnalités mises à disposition des contributeurs. S'il n'est pas question de considérer le dispositif technique de façon déterministe, comme un élément qui piloterait de façon autonome les échanges et la publication sur le site, il demeure cependant que le paramétrage, l'ingénierie du logiciel contribue de façon structurante à l'organisation et à la mise en forme des échanges. Si la responsabilité éditoriale reste première, il semble important d'accorder une place toute particulière à cette médiation logicielle de la communauté des « doctinautes ».

2.2.2 Un encadrement éditorial très largement délégué à une application logicielle

Sans le recours au potentiel d'automatisation des tâches de l'informatique, il est bien évident que la gestion des forums serait impossible. L'équipe de production délègue ainsi de nombreuses fonctions à l'application utilisée : le logiciel « mesdiscussions.net » créé par la société N° One development depuis peu filiale du groupe Doctissimo. Parmi les fonctionnalités du logiciel, nous nous attarderons plus particulièrement sur la présentation générale des forums, la mise en scène des discussions, l'offre de personnalisation de la forme des contributions.

L'activité des forums est extrêmement dynamique et propose des thèmes plus variés que ce que pourrait laisser entendre le nom même de Doctissimo. Il existe une organisation arborescente depuis les catégories très générales, chacune présentant de nombreux thèmes qui eux-mêmes se déclinent en sujets de discussion. Avant d'atteindre une discussion, l'internaute découvre différents tableaux de présentation des forums. La mise en scène tabulaire n'est pas propre à ce site et constitue au contraire une norme appliquée par la plupart des sites. Traditionnellement, le premier niveau de présentation générale des forums peut, selon les sites, être organisé en rubriques thématiques classées par ordre d'importance aux yeux des gestionnaires du site (forums du *monde.fr*, par exemple) ou par ordre alphabétique (*doctissimo.fr*). Quel que soit le mode d'organisation choisi, l'éditeur met généralement en valeur la quantité de messages postés, et sa capacité à organiser les très nombreuses contributions. À ce niveau de la consultation, le logiciel utilisé par *doctissimo.fr* signale

automatiquement les forums actifs (en leur attribuant l'image d'une ampoule allumée) et permet d'en personnaliser l'affichage en fonction de ses consultations précédentes (avec un système de drapeaux et d'étoiles). Au niveau suivant, les tableaux de présentation des sujets valorisent les thèmes et les discussions sur lesquelles l'activité la plus récente a été enregistrée en affichant non seulement le jour, l'heure et le pseudo du signataire du dernier message posté, mais aussi le nombre total de messages envoyés et consultés. De façon implicite, la présentation des forums constitue une forme d'autopromotion pour les éditeurs. On ne peut que constater l'attractivité du service proposé et le savoir faire des gestionnaires.

Concernant la mise en forme des échanges, certains choix distinguent nettement les forums *doctissimo.fr* des forums des médias d'information (Touboul, 2006). Ainsi, sur *doctissimo.fr*, les forums apparaissent sur des fonds colorés conformes au code couleurs des grandes rubriques du site. Les messages sont séparés les uns des autres car ils apparaissent au sein de cadres distincts dont la couleur de fond alterne, passant du clair au foncé. Contrairement aux forums du *monde.fr* par exemple, il n'y a pas d'indentation¹³, pas de présentation arborescente des échanges qui permettent, selon leurs promoteurs, de comprendre en réponse à quel message se positionne une contribution. Sur le site étudié, l'organisation générale des conversations est simple : le premier message, celui qui lance une discussion se place en tête et y demeure, les messages se placeront à la suite en fonction de la date et de l'heure d'arrivée. La logique des conversations entremêlées n'est pas mise en forme visuellement ; les contributeurs qui veulent signifier clairement à qui ils répondent peuvent citer les propos de leur interlocuteur. Pour le simple visiteur, il est parfois très difficile de suivre la chronologie et la logique de déroulement de ces discussions. Quel que soit le système de présentation utilisé, il se confirme que la participation aux forums suppose, de la part des contributeurs, une certaine familiarité avec le dispositif technique et une situation d'immersion au sein des échanges (Marcocchia, 2006). Ces deux éléments pourraient contribuer à une première explication du style rédactionnel de nombreuses contributions.

Considérant la mise en forme des messages, il apparaît que chacun est divisé en deux parties distinctes. À gauche, une colonne étroite affiche les différents éléments qui contribuent à dessiner l'identité virtuelle de l'émetteur du

¹³ L'indentation correspond au mode de présentation arborescente, hiérarchique des échanges. Le titre de la première contribution est placé en haut à gauche, les messages suivants s'inscrivent avec un décalage sur la droite, plus ou moins important selon leur niveau d'intervention par rapport au message d'origine (réponse directe ou réponse à une réponse, etc.) L'indentation s'oppose à la présentation chronologique dite « à plat » utilisée sur les forums *doctissimo.fr*.

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

message : le pseudo mais aussi le statut du contributeur lié au nombre de ses contributions déjà postées¹⁴. De façon optionnelle, une citation, une courte phrase peuvent être associées au pseudo, sans oublier l'image qui servira d'avatar. Les avatars s'affichent uniquement sur les pages des membres identifiés des forums : visualiser les avatars associés aux pseudonymes des contributeurs est donc considéré comme un privilège que l'on réserve aux membres de la communauté. Cet élément de mise en scène de son identité virtuelle est fondamental et génère de nombreux messages de « doctinautes » désespérés en cas de dysfonctionnement. À droite, s'inscrit le message qui sera composé éventuellement de langage verbal mais aussi, en grande partie, d'éléments iconiques et plastiques. Ainsi, les utilisateurs ont la possibilité d'insérer des « *smilies* », des images fixes ou animées, des liens hypertextes et même des séquences sonores. Le langage verbal peut-être travaillé dans sa forme puisqu'il est proposé de choisir des couleurs, d'utiliser un lettrage en capitales ou bas-de-casse, de souligner, de choisir la graisse des caractères, alors que ces jeux formels, à titre d'exemple, ne sont pas autorisés sur les forums du *monde.fr*. Un élément original de personnalisation, particulièrement utilisé dans les forums « grossesse », est le « *ticker* ». Il s'agit d'une image dynamique personnalisable qui permet d'afficher des calendriers et des comptes à rebours. Il n'est pas rare de voir des messages dont le contenu est quasiment inexistant mais dont l'essentiel de la surface est occupé par les multiples éléments de la signature. Il apparaît que la personnalisation de l'expression et de l'identité constitue une fonctionnalité essentielle de l'application logicielle. Ce constat est confirmé par la place consacrée à la question de la personnalisation au sein du mode d'emploi et par les nombreuses questions et demandes formulées par les utilisateurs au sujet de l'apparence de leurs messages et de leurs signatures.

Conclusion

Il apparaît nettement que la stratégie de *doctissimo.fr* consiste à développer une position apparemment contradictoire, entre distanciation et rapprochement des deux parties du site. Dans un premier temps en effet, le site présente deux espaces qui se distinguent tant par la forme graphique que par les modalités d'expression des contenus publiés. Cependant, les deux territoires se

¹⁴ On devient automatiquement "Habitué" lorsqu'on poste son 50ème message, "Fidèle": 150 messages, "Doctinaute de bronze": 300 messages, "Doctinaute d'argent": 500 messages, "Doctinaute d'or": 2000 messages, "Doctinaute de diamant": 5 000 messages, "Doctinaute hors compétition": 10 000 messages. "Doctinaute d'honneur": 50 000 messages

présentent aussi comme complémentaires, l'un proposant de l'information « labellisée » car produite par des journalistes ou des scientifiques, l'autre se plaçant en écho au premier, avec des contenus de natures variées : du témoignage d'expérience, à la discussion sans but précis en passant par de l'expression militante etc. On constate même des formes évidentes d'incitation à passer d'un univers à l'autre, généralement de façon unidirectionnelle : de l'information à la discussion, de la consultation à la participation, du média à la communauté. La mixité du territoire éditorial est de favoriser un trafic important, d'une part permettant ainsi de générer des revenus publicitaires conséquents ; d'autre part l'espace communautaire permet la constitution de bases de données contenant les coordonnées et des informations secondaires sur les utilisateurs. L'objectif est de valoriser l'audience du site auprès des annonceurs. Quant aux espaces interactifs, ils ont pour fonction de gratifier Doctissimo d'un bénéfice symbolique non négligeable pour une société cotée en Bourse. Ainsi, le rachat de Doctissimo par Lagardère s'inscrit dans une stratégie d'acquisition de compétences (web 2.0) et dans une logique de concentration des industries de contenus (*Réseaux*, n°13, 2005). Le site *doctissimo.fr* constitue une forme commerciale du web 2.0 où la logique communautaire place l'utilisateur, le « doctinaute », au centre du dispositif (*user centric*) et la parole ordinaire relègue au second plan celle des experts. La crise de la représentation (Bougnoux, 2006) qui touche les élites de la société prend ici tout son sens.

Références bibliographiques

- BEGUIN-VERBRUGGE A., 2006, *Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion.
- BOUGNOUX D., 2006, *La crise de la représentation*, Paris, La Découverte.
- COTTE D., 2004, « Écrits de réseaux, écrits en strates », *Hermès* n° 39, pp. 109-115.
- DE BOER M., VERSTEEGEN G.J., VAN WIJHE M., 2007, « Patients' use of the internet for pain-related medical information », *Patient education and counseling*, n°68, pp. 86-97.
- GENSOLLEN M., 2005, « Des réseaux aux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies », dans PROULX S., POISSANT L., SENECAI M., *Communautés virtuelles : penser et agir en réseaux*, PUL, pp. 107-133.
- GERVAIS J.F., 2007, *Web 2.0, les internautes au pouvoir*, Paris, Dunod.

Communication et santé :
entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts

- IDATE, 2008, *Publicité, Médias, Internet, télécom : nouveau nerf de la guerre*, Paris, Analysis collection.
- JEANNERET Y., 2000, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.
- KIVITS J., 2006, « Informed and the internet : A mediated context for consultations with health professionals », *Journal of Health Psychology*, n°11, pp. 269-282.
- MARCOCCIA M., 2006, « Les webforums des partis politiques français : quel modèle de discussion politique ? », *Mots*, pp.49-60
- MARTIN A., 2006, *L'âge de Peer*, Paris, éditions Village Mondial.
- NABARETTE H., 2002, « L'internet médical et la consommation d'information par les patients », *Réseaux*, n°114, pp. 251-285.
- RAINS S.A., 2007, « Perceptions of traditional information sources and use of the world wide web to seek health information : findings from the health information national trends survey », *Journal of health communication*, n°12, pp. 667-680.
- REBILLARD F., 2007, *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- RENAHY E., I. PARISOT, S. LESIEUR, P. CHAUVIN, 2006-2007, *WHIST : Enquête web sur les habitudes de recherche d'informations liées à la santé sur internet*, Inserm UMR-S 707, Paris, Faculté de Médecine Pierre et Marie Curie - Site Saint-Antoine.
- RESEaux, 2005, « La concentration dans les industries de contenus », n°13.
- SÉGUY F., 1999, *Les produits interactifs et multimédias, Méthodologies, conception, écritures*, Grenoble, PUG.
- SOUCHIER E., 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie* n° 6, Paris, Gallimard, pp.137-145
- TOUBOUL A., 2001, « L'identité éditoriale du journal en ligne, entre mise en forme et formatage de l'information », dans DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D., RUELLAN D. (dir), *inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp. 263-278.
- TOUBOUL A., 2006, « Interactivité des sites de presse, relégation et exploitation de la parole profane », dans *Actes de la conférence DocSoc – 2006*,

Annelise TOUBOUL, Elizabeth VERCHER

Document numérique et société, 20 et 21 septembre, Fribourg (Suisse), ADBS éditions, pp.279-290.

Pour citer cet article

Annelise Touboul et Elizabeth Vercher , «Communication et santé : entre rationalité marchande, logique d'information et communauté d'intérêts», *Revue tic&société* [En ligne], Tic et santé, Numéros, mis à jour le : 13/10/2008, URL : <http://revues.mshparisnord.org/lodel/ticsociete/index.php?id=378>.