

# Tourisme de masse et durabilité : vers une communication web partenariale pour sensibiliser et préserver les espaces protégés ?

*Mass Tourism and Sustainability: Towards Collaborative Web Communication to Raise Awareness and Preserve Protected Areas?*

< Kouamvi COUAO-ZOTTI <sup>1</sup> >

1. Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Chercheur au sein du Laboratoire IMSIC/ Université de Toulon  
Chercheur associé au sein du Laboratoire CEREGE/Université de Poitiers  
kouamvi.couaozotti@gmail.com

DOI : 10.25965/interfaces-numeriques.5323

## < RÉSUMÉ >

Cet article explore une approche de communication des organisations sur le web fondée sur le modèle orchestral de la communication, dans le but de promouvoir le tourisme durable au sein de l'écosystème touristique d'un espace protégé. Cette approche vise à renforcer l'efficacité des stratégies de communication web afin de mieux répondre aux besoins des divers acteurs impliqués. Sa mise en œuvre nécessite des négociations et des discussions entre les parties prenantes ; ainsi, une méthodologie basée sur la théorie de l'acteur-réseau est proposée pour soutenir cette démarche. Cette méthodologie encourage la collaboration entre les acteurs afin de sensibiliser les touristes à adopter des comportements respectueux de l'environnement, dans le cadre d'une communication web axée sur l'environnement.

**< MOTS-CLÉS >**

communication environnementale, espaces protégés, tourisme durable, site web, liens hypertextes

**< ABSTRACT >**

This article explores an organizational communication approach on the web based on the orchestral model of communication, aiming to promote sustainable tourism within the tourist ecosystem of a protected area. This approach seeks to enhance the effectiveness of web communication strategies to better address the needs of various stakeholders involved. Its implementation requires negotiations and discussions among stakeholders; thus, a methodology based on actor-network theory is proposed to support this approach. This methodology encourages collaboration among actors to raise awareness among tourists about adopting environmentally friendly behaviors within an environment-focused web communication framework.

**< KEYWORDS >**

environmental communication, protected areas, sustainable tourism, website, hyperlinks

---

**Introduction**

Ces dernières décennies, la fréquentation excessive des espaces protégés en France est devenue un problème majeur. Cette tendance découle de l'attrait croissant des voyageurs pour les espaces naturels préservés et les paysages exceptionnels qu'ils offrent. Néanmoins, la popularité croissante de ces espaces a des conséquences significatives sur l'environnement, la biodiversité et les écosystèmes fragiles qui les habitent. Les gestionnaires des parcs nationaux français sont confrontés à ce défi de taille, devant trouver des solutions pour préserver ces territoires tout en permettant au public de les découvrir de manière respectueuse et durable. Face à cette problématique complexe, certains parcs nationaux ont expérimenté diverses stratégies, parmi lesquelles le démarketing environnemental (Milliot, 2011). Cette approche vise à réduire l'attrait excessif des espaces protégés en mettant en avant leur fragilité et en sensibilisant le public aux impacts négatifs de leur surfréquentation ou encore l'instauration de quotas<sup>1</sup> pour réguler les flux

---

1 <https://www.lefigaro.fr/voyages/quotas-taxes-interdictions-les-mesures-de-12-destinations-contre-lesurtourisme-20210731>

de visiteurs. Cette mesure vise à limiter le nombre de personnes pouvant accéder à ces sites naturels à un moment donné, permettant ainsi de préserver leur intégrité écologique tout en offrant une expérience de visite plus authentique et moins perturbatrice pour la faune et la flore locales. Cependant, la mise en œuvre de telles stratégies n'est pas sans défis. Elle nécessite une concertation étroite avec les acteurs locaux, les associations environnementales, les professionnels du tourisme et les autorités publiques. De plus, elle implique souvent des compromis délicats entre la préservation de l'environnement, le développement économique et la satisfaction des attentes des visiteurs.

Le Parc National de Port-Cros, situé sur l'île d'Hyères, est également touché par ce phénomène. Ce parc, faisant partie des espaces protégés en France, abrite une biodiversité riche en faune et en flore. Sa mission principale consiste à protéger et conserver les espèces naturelles présentes sur son territoire, tout en restant ouvert aux visiteurs. Les cœurs du parc englobent deux îles, Porquerolles et Port-Cros, attirant chaque année plus d'un million de visiteurs (Van der Yeught, 2018). Sur Internet, le regain d'intérêt pour le tourisme, renforcé par la numérisation et les impacts post-Covid, a engendré de nombreux liens hypertextes redirigeant vers le site web du Parc National de Port-Cros (PNPC) provenant des acteurs touristiques, accompagnés de divers messages de communication (Reymond *et al.*, 2022). De nos jours, la plupart des touristes se servent d'Internet pour organiser leur voyage. Les recherches menées sur le PNPC (Duvernay *et al.*, 2018) ont mis en évidence le fait que certains visiteurs du PNPC ne sont pas conscients qu'ils se trouvent dans une zone protégée et devraient donc adopter des comportements plus respectueux de l'environnement. Ces constatations soulèvent des questions importantes concernant la communication autour de la préservation de l'environnement dans les espaces naturels protégés. Comment sensibiliser efficacement les visiteurs sur l'importance de préserver la biodiversité et de limiter leur impact sur les écosystèmes fragiles ?

Notre hypothèse de départ suggère que sur internet, le message de sensibilisation du PNPC concernant les comportements respectueux de l'environnement à adopter lors de la visite du parc est perturbé par les messages de communication émanant des acteurs économiques et

institutionnelle du secteur touristique entourant le PNPC, lesquels encouragent les visiteurs à fréquenter leurs établissements et à découvrir le territoire. Par conséquent, les messages de sensibilisation du parc ne parviennent pas toujours pleinement à sensibiliser les visiteurs. Il en résulte parfois que les touristes ne prêtent pas suffisamment attention à leur comportement une fois sur le parc.

### **1. La communication web et environnementale des organisations**

La communication web des organisations va au-delà de leur présence sur les réseaux sociaux numériques, elle implique la création d'un site web organisationnel (Pinède, 2018) où diverses stratégies de communication sont mises en œuvre, utilisant une variété de contenus textuels et/ou multimédias. Sur ces sites, les organisations cherchent à transmettre leur identité sur le web, ainsi que leurs missions, ce qui contribue à l'évaluation de leur e-reputation (Alloing, 2017). La communication web des organisations implique l'établissement de liens hypertextes (Lakel & Le Deuff, 2017) entre différents espaces d'information, permettant ainsi de renforcer ou de fournir de nouvelles informations aux utilisateurs du web. Ces liens hypertextes sont généralement accompagnés de mots-clés permettant aux organisations d'améliorer leur visibilité dans les résultats de recherche (SERP) des moteurs de recherche. Dans l'ère numérique, les organisations doivent être interactives (Mitropoulou, 2012), fournissant des informations aux utilisateurs tout en s'adaptant en fonction des parties prenantes. Les sites web organisationnels, en tant que supports de communication, ont un impact sur le contenu, la forme et le style de la communication, influençant ainsi la manière dont les informations sont présentées (Mitropoulou & Pignier, 2014).

Les médias en ligne ont évolué pour devenir un espace où une multitude de discours se croisent et influencent les internautes (Maigret, 2022). Cette réalité met en lumière l'évolution des modèles économiques (Bernard, 2020), soulignant les aspects économiques et les enjeux environnementaux, en opposition aux discours promotionnels des acteurs du tourisme d'une part et aux discours environnementaux d'autre part. Cette juxtaposition nous amène à réfléchir à la nature même des messages écologiques (Libaert, 2019).

Face à l'inefficacité de la communication environnementale basée sur différentes stratégies de communication (Pascual Espuny, 2022), nous explorons une approche basée sur l'orchestration de la communication en ligne. L'objectif est de permettre aux acteurs de communiquer de manière plus efficace sur les enjeux environnementaux, en synchronisant et en coordonnant les différents discours et messages présents sur le web. Cette approche vise à créer une harmonie dans la communication en ligne, favorisant ainsi une sensibilisation accrue et des actions concrètes en faveur de l'environnement.

## **2. Une approche innovante de communication web pour accroître la sensibilisation à l'égard de la dégradation des espaces protégés**

En référence à la célèbre citation de Grégory Bateson selon laquelle "Communiquer, c'est entrer dans l'orchestre" (Bougnoux, 2006), la métaphore de l'orchestre est utilisée pour rejeter le modèle linéaire du télégraphe. Cette conception trouve également une première résonance dans le modèle orchestral de la communication (Mucchielli & Guivarch, 1998a), puis dans la théorie de l'acteur-réseau (Akrich *et al.*, 2006a). Dans cette perspective, la communication est envisagée comme une série de relations complexes entre différents acteurs, qu'ils soient humains ou non-humains, formant ainsi un réseau dynamique. Chaque élément, qu'il s'agisse d'individus, d'objets ou d'idées, contribue activement à la construction du sens et de la réalité, remettant ainsi en question les modèles plus linéaires et unidirectionnels. Ainsi, la métaphore de l'orchestre et la théorie de l'acteur-réseau convergent pour mettre en lumière la nature interconnectée et interactive des processus de communication.

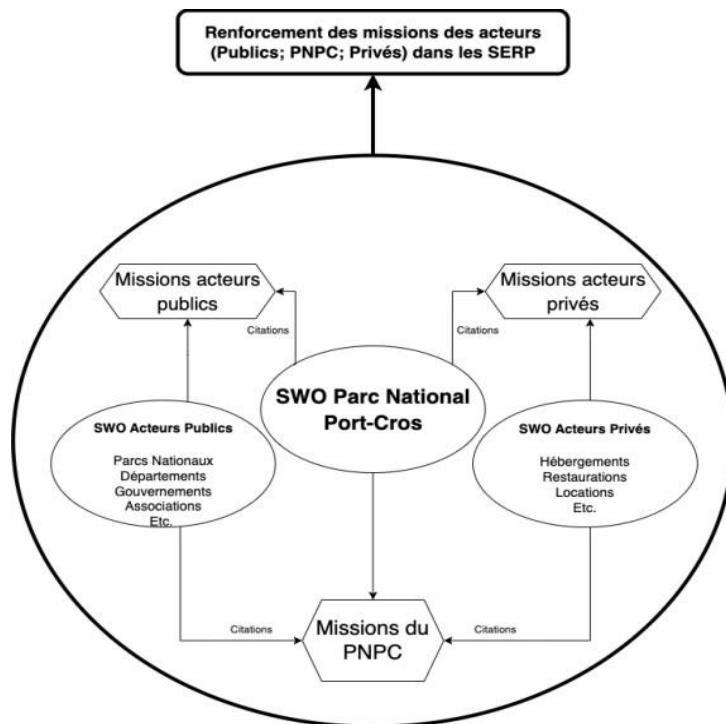
Si nous appliquons cette idée à un site web organisationnel, nous pouvons considérer qu'une organisation crée un site web pour diffuser ses missions sur le web. Ce site est ensuite indexé par les moteurs de recherche, qui le classent dans leurs résultats en fonction de leurs propres critères (Sire, 2016).

Le modèle de communication web partenariale que nous présentons repose sur le modèle orchestral de la communication (Mucchielli & Guivarch, 1998b). Il est défini comme la capacité des organisations

appartenant à un même écosystème territorial ou web à collaborer dans la création d'une communication web efficace. Nous concevons la communication comme une production collective des acteurs, en l'occurrence dans notre cas une communication web partenariale entre le PNPC et les acteurs touristiques liés à son territoire.

Dans ce modèle, les acteurs impliqués dans l'écosystème touristique autour du PNPC travaillent ensemble pour créer et diffuser des messages cohérents et efficaces sur leurs sites web respectifs. Ils coordonnent leurs efforts pour mettre en avant les missions du PNPC, tout en promouvant leurs propres services et attractions touristiques. Cette approche permet de maximiser l'impact des messages de sensibilisation du PNPC en les intégrant dans un ensemble plus large de communications touristiques, tout en renforçant la visibilité et l'attractivité du territoire pour les visiteurs.

Figure 1 : Modèle orchestral de la communication web partenariale du PNPC (Couao-Zotti, 2023)



La figure ci-dessus illustre le modèle de communication web partenarial centré sur le PNPC. En utilisant la métaphore de l'orchestre, nous pouvons considérer le site web du PNPC comme étant **le chef d'orchestre**. Cela s'explique par le fait que l'activité économique touristique dépend en grande partie de la présence du PNPC dans le département du Var (Boudouresque *et al.*, 2013 ; Deldreuve & Michel, 2019). De plus, les acteurs du secteur touristique font référence au PNPC dans leur communication sur le web. Dans ce modèle de communication web, nous nous concentrons principalement sur les stratégies de communication mises en œuvre sur les sites web organisationnels sans tenir compte de celles effectuées sur les réseaux sociaux numériques.

**Les musiciens** symbolisent les sites web des acteurs touristiques associés au PNPC. Cette analogie englobe une diversité d'acteurs, tant publics que privés, qui jouent un rôle crucial dans l'écosystème touristique autour du PNPC. Les acteurs publics sont souvent les autres parcs nationaux, le département, la région, les municipalités locales et les associations environnementales. Tandis que les acteurs privés sont souvent les établissements d'hébergement, les restaurants et les services de location, représentent également des musiciens dans cet orchestre virtuel. Leur communication web sert à fournir des informations pratiques aux visiteurs, telles que les options d'hébergement, les activités de loisirs et les services disponibles aux alentours du PNPC.

**La partition** représente "le message", qui est construit à travers des échanges réciproques de liens hypertextes entre les acteurs (Cadel *et al.*, 2023) et est élaboré en utilisant diverses stratégies (telles que la citation de pages web partenaires, l'utilisation de mots-clés communs, et un vocabulaire partagé dans les titres et/ou les contenus). Ainsi, les acteurs, qu'ils soient publics ou privés, font référence aux missions du PNPC dans leur communication web, et en retour, le PNPC cite les missions des acteurs publics et privés. L'objectif de cette démarche est de créer un regroupement des missions des différents acteurs dans les résultats de recherche des moteurs de recherche. Ce processus permet à chaque acteur de diffuser ses missions et de préserver son identité. Pour le PNPC, l'accent est principalement mis sur la visibilité des missions de protection et de préservation de l'environnement qu'il promeut sur le web.

**L'audience**, dans le contexte de notre communication, désigne les destinataires du message, qui se composent principalement des internautes, en particulier des visiteurs du Parc National de Port-Cros (PNPC). Ces visiteurs du PNPC sont souvent des internautes actifs, utilisant Internet comme outil principal pour planifier et organiser leur voyage. Ils recherchent des informations sur les attractions locales, les activités disponibles et les recommandations concernant leur séjour sur le territoire du PNPC. Notre objectif principal est d'informer et de sensibiliser ces visiteurs sur les comportements écoresponsables à adopter une fois qu'ils se trouvent sur le parc.

**La réception** renvoie à la manière dont les destinataires peuvent interpréter le message. Dans ce contexte, notre souhait est que les destinataires comprennent les missions de chaque acteur (PNPC, acteurs privés, acteurs publics), en mettant l'accent sur les missions du PNPC. Le PNPC est avant tout un espace protégé, et sa principale mission est de préserver et de protéger les espèces qui vivent sur son territoire.

Dans le modèle orchestral, la rétroaction se manifeste par la réaction du public. Dans notre cas, notre souhait est que les visiteurs qui utilisent Internet pour planifier leur voyage au PNPC soient pleinement informés des comportements écoresponsables à adopter une fois sur le parc et qu'ils réagissent en les intégrant dans leur expérience, contribuant ainsi activement à la pérennité du PNPC.

### **3. La théorie de l'acteur-réseau pour mobiliser les parties prenantes et les impliquer activement**

L'instauration de ce modèle de communication web partenariale exige une phase de négociation entre les acteurs impliqués. Pour ce faire, nous préconisons l'utilisation d'une méthodologie basée sur la théorie de l'acteur-réseau (Akrich *et al.*, 2006b). L'ANT est une méthodologie qui peut conduire à un processus de communication (Sire, 2017), où les acteurs collaborent en suivant les étapes de la traduction telles que définies par Callon (1986).

**La problématisation** constitue la phase au cours de laquelle les acteurs identifient les questions qui les amèneront à converger vers leurs



objectifs respectifs. À cette fin, il est nécessaire de définir les points de passage obligés (PPO) auxquels chaque acteur se trouve confronté. Dans notre contexte, le PNPC cherche à rendre ses missions visibles pour les visiteurs par le biais de la communication web. Pour les acteurs privés, leurs objectifs sont principalement d'ordre économique, visant à tirer profit de la fréquentation du PNPC en attirant les visiteurs dans leurs établissements. Pour les acteurs publics, la communication revêt davantage un caractère institutionnel, avec un double objectif de sensibilisation et d'attractivité pour le territoire. Le point de passage obligé que l'on peut identifier ici est la communication web à destination d'une audience spécifique, à savoir les touristes. Tous ces acteurs communiquent sur le web en ciblant une audience commune, les visiteurs du territoire, et la problématique sous-jacente réside dans la manière dont ils pourront efficacement communiquer leurs missions respectives aux touristes.

***L'intéressement*** correspond à l'étape où les acteurs prennent conscience de l'ampleur de la problématique et discutent des stratégies à mettre en place pour y répondre. Ces stratégies peuvent prendre différentes formes, allant de sollicitations et négociations à des approches plus séduisantes voire coercitives. Il est essentiel de noter que les acteurs mobilisés peuvent choisir de se conformer aux règles établies ou de les rejeter (Callon, 1986, 185) Dans notre cas, la règle que nous proposons est celle d'une communication web partenariale, orchestrée sous la direction du PNPC. Si l'on suppose que les acteurs publics peuvent se conformer à cette règle en raison de leurs missions, qui sont plus alignées sur celles du PNPC, la question se pose quant aux avantages que cette règle pourrait apporter aux acteurs privés. Ces acteurs privés emploient diverses stratégies de référencement web (Domenget, 2014) pour accroître la visibilité de leurs établissements sur le web. Cependant, il est important de noter que le PNPC dispose déjà d'un moyen de négociation. En effet, en 2022, le PNPC a lancé un nouveau site web : <https://destination.portcros-parcnational.fr/>, où il promeut les activités des acteurs touristiques reconnus par le label "Esprit Parc National Port-Cros"<sup>2</sup>. De ce fait, on peut considérer que pour ces acteurs privés, être

---

<sup>2</sup> La marque nationale <https://www.espritparcnational.com/destination-parcnational/port-cros> certifie les produits et services locaux qui s'engagent dans le tourisme durable en relation avec le parc national de Port-Cros.

reconnu et mentionné par le PNPC sur son site web constitue un gage de confiance vis-à-vis des visiteurs.

L'étape **d'enrôlement** consiste à définir et à coordonner les rôles de chaque acteur. Selon Callon (1986, 189), l'enrôlement représente la réussite de l'intéressement et englobe toutes les négociations entreprises par les acteurs pour parvenir à l'intéressement. C'est une phase où tous les acteurs deviennent parties prenantes dans la construction du processus de traduction. Elle combine diverses négociations et compromis visant à convaincre les acteurs de la pertinence de la solution proposée, en montrant comment elle peut bénéficier à leurs propres préoccupations. Dans notre cas, que ce soit dans le cadre d'une communication web partenariale ou non, les acteurs communiquent intentionnellement ou non sur le web via des liens hypertexte. Le processus d'enrôlement que nous visons repose sur une communication web partenariale. Les acteurs prennent conscience de leur interdépendance pour atteindre leurs différentes missions. Ainsi, le PNPC doit faire référence aux missions des acteurs privés et publics sur son nouveau site web identifié précédemment. De même, les acteurs privés et publics doivent à leur tour citer les missions du PNPC dans leur communication web, par exemple, "*Venez découvrir notre établissement tout en profitant du cadre naturel offert par le PNPC*", mais plutôt "*Venez découvrir notre établissement tout en prenant le temps d'explorer le PNPC. Nous vous encourageons à être attentifs au fait que cet endroit est préservé, et à adopter des attitudes respectueuses de l'environnement pour préserver la richesse de sa biodiversité.*"

**La mobilisation des alliés** est la phase où l'on renforce le réseau en obtenant le soutien des acteurs déjà enrôlés. En désignant des porte-parole, les acteurs s'impliquent activement dans l'établissement du processus de traduction. Dans cette optique, des controverses peuvent toujours surgir et remettre en question l'efficacité du dispositif d'intéressement. Dans notre cas, les acteurs doivent choisir les personnes qui les représentent au sein de ce collectif chargé de mettre en place le processus de traduction.

#### 4. Limites et perspectives de recherche

L'approche de la communication web partenariale exposée dans cet article constitue une exploration de la communication web environnementale au sein des organisations. Cette stratégie de communication peut être étendue au-delà d'Internet, où les acteurs transmettent les missions de leurs partenaires aux touristes. Ainsi, les acteurs publics et privés peuvent informer les visiteurs ou leur clientèle potentielle des missions du PNPC. À son tour, le PNPC communique les missions de ces acteurs. Cependant, sa mise en place peut s'avérer complexe en raison des objectifs parfois divergents des différents acteurs impliqués dans cette démarche collaborative.

Pour évaluer l'efficacité de cette approche et mesurer ses résultats, il serait opportun d'envisager la réalisation d'une étude sur le terrain auprès des visiteurs du Parc National de Port-Cros (PNPC). Cette étude pourrait être réalisée en deux étapes distinctes. Dans un premier temps, elle aurait pour objectif de déterminer dans quelle mesure les visiteurs ont connaissance des missions du PNPC avant de le visiter. Cette phase permettrait ainsi de mesurer l'impact de la communication web partenariale sur la sensibilisation préalable des visiteurs. Dans un second temps, l'étude s'attacherait à comprendre comment les visiteurs ont été informés des missions du PNPC. Il s'agirait d'évaluer la pertinence du regroupement de mots-clés recherché dans les résultats de recherche des moteurs de recherche. En se basant sur les citations mutuelles des missions entre le PNPC et ses partenaires, il serait possible de mesurer l'impact de cette stratégie sur la visibilité et la compréhension des missions du parc par les internautes. Cette analyse permettrait alors d'affiner les stratégies de référencement et d'optimisation du contenu web pour maximiser l'impact de la communication web partenariale.

Enfin, les perspectives de recherche pourraient être élargies au-delà du contexte spécifique d'un espace protégé avec des missions environnementales spécifiques. Cette approche pourrait être généralisée à d'autres types d'organisations ayant des missions différentes mais partageant des objectifs similaires en matière de sensibilisation et de mobilisation de leur public cible. Ainsi, les enseignements tirés de cette étude pourraient contribuer à enrichir les pratiques de communication

web partenariale dans divers domaines d'activité et à promouvoir des initiatives de sensibilisation environnementale plus efficaces et plus inclusives.

## **Conclusion**

Cet article se donne pour objectif d'explorer l'impact des liens hypertextes entrants provenant de sites web de divers acteurs du secteur touristique sur la communication web des espaces protégés. L'approche exploratoire de la communication web environnementale présentée ici vise à contribuer à l'enrichissement des connaissances à la fois sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique, notre démarche dépasse la simple étude de la communication des organisations. En appliquant le modèle de la communication web partenarial, nous faisons entrer l'organisation dans un orchestre où chaque acteur joue sa partition. Cette approche s'opère à travers les sites web organisationnels, où, plutôt que chaque acteur ne communiquerait de manière individuelle ses missions sur son propre site web à l'aide de diverses stratégies, les acteurs collaborent pour orchestrer leur communication. L'objectif est de rendre leurs missions plus visibles dans les résultats de recherche des moteurs de recherche, afin d'éviter qu'elles ne soient reléguées au second plan par des techniques de référencement web incontrôlées. Cette approche offre ainsi une vision holistique et collaborative de la communication web, où les acteurs sont interconnectés et contribuent collectivement à la mise en lumière de leurs missions respectives.

Sur le plan méthodologique, notre approche met en avant l'utilisation de la théorie de l'acteur-réseau, qui agit comme un socle de négociation pour inciter les acteurs à collaborer et à travailler de concert, notamment lorsqu'il y a des controverses. La théorie de l'acteur-réseau permet de considérer chaque élément, humain ou non, comme acteur dans la construction du sens et de la réalité, favorisant ainsi une coordination efficace dans la mise en œuvre des stratégies de communication web partenariale.

Les actions de communication environnementale sur le web ont le potentiel de favoriser un changement d'attitude en orchestrant la communication entre différentes organisations. Cela conduit à une production collective de messages de sensibilisation, qui peuvent avoir un impact plus significatif que les actions isolées. Cependant, la mise en œuvre de telles initiatives peut être complexe, car elle implique de nombreux enjeux économiques, sociaux, juridiques, et autres. Il est crucial de reconnaître que les actions isolées ont souvent du mal à susciter une prise de conscience significative et à mobiliser efficacement le public. En favorisant la collaboration et la coordination entre les acteurs, notre approche cherche à surmonter ces défis et à créer un environnement où la communication web environnementale peut jouer un rôle central dans la sensibilisation et la mobilisation pour la protection des espaces protégés.

## Bibliographie

- AKRICH Madeleine, CALLON Michel et LATOUR Bruno (Éds), (2006). *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*, École des mines de Paris, Paris.
- ALLOING Camille (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : Vers une « autorité réputationnelle » ? *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 93, Article 93. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1072>
- BERNARD Françoise (2020). *Communication environnementale*. Centre de recherche sur les médiations. <https://hal.science/hal-02737461>
- BOUDOURESQUE Charles-François, SELLIER Guillaume, MAURIER Céline et BARCELO Alain, (2013). Un demi-siècle de recherche scientifique dans le cadre du Parc national de Port-Cros : Rétrospective, histoire et prospective. *Sci. Rep. Port-Cros Natl. Park*, 27, 23-27.
- BOUGNOUX Daniel (2006). *Introduction aux sciences de la communication* (nouv. éd), Éd. La Découverte, collection repères, Paris.
- CADEL Peggy, GALLEZOT Gabriel et REYMOND David, (2023). Évolution de la relation hypertextuelle partenariale entre sites institutionnels et commerciaux. *Balisages*, 6. <https://doi.org/10.35562/balisages.1109>
- CALLON Michel (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction : La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, 169-208.

- COUAO-ZOTTI Kouamvi (2023). *Référencement web et orchestration de la communication : Application en fondements d'un tourisme durable*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulon. <https://www.theses.fr/s234062>
- DELDREVE Valérie et MICHEL Charlotte, (2019). La démarche de capacité de charge sur Porquerolles (Provence, Parc national de Port-Cros, France) : De la prospective au plan d'actions. *Scientific Reports of the Port-Cros National Park*, 33, Article 33.
- DOMENGET Jean-Claude (2014). Référencer des contenus Web. In T. Stenger & S. Bourliataux-Lajoinie (Éds.), *E-Marketing et e-Commerce* (p. 233-265). Dunod. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal01514325>
- DUVERNAY Daphné, ELY Frédéric, REYMOND David, DURAMPART Michel, GLOTIN Hervé et DE FRANCESCHI Cristo, (2018). La communication engageante, pour sensibiliser les visiteurs du parc national de Port-Cros aux nuisances sonores : Le cas du projet captile. *Communication et organisation*, 53, 177-194. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6259>
- LAKEL Amar et LE DEUFF Olivier, (2017). À quoi peut bien servir l'analyse du web ? *Les Cahiers du numérique*, vol. 13(3), 39-62.
- LIBAERT Thierry (Éd.) (2019). Quatre questions à Dominique Wolton : Entretien avec Thierry Libaert, 10 juillet 2016. In *La communication environnementale* (p. 233-241). CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.20949>
- MAIGRET Éric (2022). *Sociologie de la communication et des médias—4e éd*, Armand Colin, Paris.
- MILLIOT Éric (2011). Démarketing environnemental : Contours conceptuels et implications managériales. *Gestion 2000*, 28(3), 15. <https://doi.org/10.3917/g2000.283.0015>
- MITROPOULOU Eléni (2012). Les organisations interactives : Quelle innovation pour la communication ? *Communication & Organisation*, 39(1), 37-58. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3053>
- MITROPOULOU Eléni et PIGNIER Nicole, (2014). Introduction : Interroger les supports ? Matières, formes et corps. *Communication & langages*, 182(4), 13-28. <https://doi.org/10.3917/com-la.182.0013>
- MUCCHIELLI Alex et GUIVARCH Jeannine, (1998). *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris.
- PASCUAL ESPUNY Céline (2022). La communication environnementale, au cœur des humanités environnementales. *Questions de communication*, 41, Article 41. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.28993>

- PINÈDE Nathalie (2018). Du site web aux identités numériques organisationnelles. *Questions de communication*, 34(2), 75-94.
- REYMOND David, COUAO-ZOTTI Kouamvi, TABARIÈS Alaric, LEBOURGEOIS Amandine et CAMPOS Lauren, (2022). Analyse lexicale d'une page web. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 24, Article 24. <https://journals.openedition.org/rfsic/12365>
- SIRE Guillaume (2016). *Les moteurs de recherche*. La Découverte, Collection repères, Paris.
- SIRE Guillaume (2017). Sic et Théorie de l'acteur réseau : Point de vue communicationnel, cadrage interdisciplinaire. *Questions de communication*, 32. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02432739>
- VAN DER YEUGHT Corinne (2018). *Contribution des entreprises touristiques à la maîtrise de la capacité de charge de Porquerolles et au « caractère » du Parc national de Port-Cros (Provence, France)*. 32, 185-211.