

Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif

Franck REBILLARD

Professeur à l'Université
Sorbonne Nouvelle Paris 3
Laboratoire Communication,
Information, Médias
(CIM - EA 1484)
franck.rebillard@univ-paris3.fr

En ce début de décennie 2010, les recherches sur le journalisme en ligne ont atteint un certain niveau de maturité. En témoigne la parution, au niveau international comme national, d'ouvrages collectifs et transversaux (Paterson & Domingo, 2008 puis 2011), de dossiers spéciaux de revue (Dagiral & Parasio, 2010) ou encore de synthèses (Charon & Le Floch, 2011). La littérature scientifique est ainsi devenue abondante et plus complète. Elle permet en particulier de revenir, de façon désormais intellectuellement informée, sur ce qui a été envisagé comme une des principales originalités du journalisme en ligne : le *journalisme participatif*.

Cette notion est assurément polysémique. Connaissant autant de significations que de contextes d'emploi, elle est parfois restreinte à des espaces de publication dédiés (blogs, sites autoproclamés participatifs), parfois associée aux espaces « conversationnels » (Paulussen & Ugille, 2007) des sites web de journaux, radios ou télévisions. Nous en retiendrons ici la définition la plus englobante, à savoir *l'intervention de non-professionnels dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet*. Précision supplémentaire à propos d'une profession où statut et activité ne se recouvrent pas toujours (Ruellan, 2007) : nous entendrons ici *non-professionnels* au sens d'individus n'étant pas rémunérés pour cette activité, fût-elle reconnue ou non par les instances de consécration ou de

labellisation statutaire (pouvoirs publics, structures paritaires comme la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes français, etc.).

Partant d'une telle acception, nous insisterons ici sur les deux principaux apports, selon nous, des recherches ayant porté sur le journalisme participatif depuis maintenant plusieurs années. D'une part, en contrepoint aux discours euphoriques entourant l'idée de Web 2.0 depuis le milieu des années 2000 (Rebillard, 2007), plusieurs études empiriques ont démontré le caractère à la fois volumineux et socialement très segmenté de la participation. D'autre part, une intellection plus fine a pu être donnée du journalisme participatif, en isolant ses différents niveaux d'insertion au sein de la filière de l'information en ligne, entre conception (collecte et rédaction des nouvelles), édition (sélection intellectuelle de la *newsworthiness*) et distribution (acheminement des nouvelles jusqu'à l'internaute). Ces trois niveaux constitueront les différentes parties du présent article. Ils seront l'occasion, chaque fois, d'y apprécier la nature et l'intensité de la participation.

La création d'articles par les internautes

À n'en point douter, la notion de journalisme participatif aura d'abord été employée pour désigner la production directe, par des non-professionnels, d'écrits ou de documents audiovisuels en lien avec l'actualité. Publiée sur un espace web personnel (blogs) ou sur une plateforme dédiée à l'autopublication (site participatif), cette matière informative originale vient s'ajouter à celle produite dans les espaces du journalisme professionnel, sur l'Internet comme sur d'autres supports (presse, radio, télévision). Qualifiée de journalisme amateur ou citoyen en français, *grassroots* ou *citizen journalism* en anglais, une telle pratique a tôt été célébrée par des essayistes de renom et envisagée comme universelle pour l'ensemble des individus : c'est le sens des formules à succès *We the Media* de Gillmor (2004) ou *médias des masses* de Rosnay (2006). Or, ces prophéties ne se sont pas complètement réalisées. Les études sociologiques menées depuis à ce sujet montrent que si cette pratique s'est assurément développée, d'une part elle n'est pas répandue dans l'ensemble de la population, loin de là, et d'autre part elle reste confinée à l'intérieur d'une frange intellectuelle de la société.

Une analyse quantitative, réalisée au milieu des années 2000 à partir de données fournies sur le site de journalisme participatif français AgoraVox, est venue confirmer une autre enquête, menée

auprès du précurseur en la matière au niveau international : le site sud-coréen OhMyNews. Dans ces deux études, il apparaît que les *rédacteurs citoyens* sont très nombreux tout en présentant des propriétés sociodémographiques particulières, et notamment une forte dotation en capital culturel :

- en janvier 2005, parmi les 36 657 *citizen reporters* (à distinguer des 35 *staff reporters* dûment salariés) du site sud-coréen OhMyNews, site pionnier en matière de journalisme participatif, 77 % étaient des hommes et vivaient pour 42,63 % d'entre eux à Séoul (alors que la capitale n'abrite que 10 % des Sud-Coréens). Fait le plus notable, ces *citizen reporters* se composaient de 23 % d'étudiants, de 10 % d'individus travaillant dans la presse ou les carrières artistiques, alors que les agriculteurs comptaient en comparaison pour moins de 1 % de ces rédacteurs amateurs (Kim & Hamilton, 2006, p. 546);

- cette surreprésentation des diplômés de l'enseignement supérieur ainsi que des professions de la culture et de l'information se retrouvait également en 2006 pour le site français AgoraVox, dont le modèle est calqué sur celui de OhMyNews. Sur les 3 521 reporters citoyens inscrits chez AgoraVox en avril 2006, 8 % s'affirmaient journalistes, ce qui en faisait de façon assez paradoxale la profession la plus représentée sur cette plateforme initialement vouée à accueillir des non-professionnels du journalisme. Ensuite, outre les étudiants (7 %, auxquels il faudrait ajouter 2 % de chercheurs, docteurs, et doctorants), arrivaient dans l'ordre décroissant les professions d'enseignants et professeurs (5 %), de consultants (4 %), et d'ingénieurs (4 %) (Barbe, 2006, p. 180).

Une enquête qualitative, menée début 2007 sous la forme d'entretiens semi-directifs avec des rédacteurs d'AgoraVox, aboutit à des résultats voisins et apporte des éléments de compréhension supplémentaires (Cohendet, 2007). L'appartenance des rédacteurs d'AgoraVox aux catégories socioprofessionnelles intellectuelles et supérieures est certes confirmée (professeur, conseiller en organisation, journaliste indépendant, cadre de la fonction publique, conseiller en formation continue, médiateur, comédien, étudiant, etc.) Mais on découvre également que les rédacteurs d'AgoraVox ont en commun un fort engagement, de nature associative, voire militante. Deux années plus tard, ces résultats seront corroborés par une recherche à la méthodologie voisine, reposant sur 11 entretiens semi-directifs avec des rédacteurs d'AgoraVox et de Rue 89 (Aubert, 2009). On y apprend que ces individus, se partageant sans trop de surprise désormais entre les professions d'auteur, de cadre ou de professeur, présentent une même appétence pour le suivi de l'actualité et de la vie publique, au point de

passer pour de véritables boulimiques d'information. Cette propension les a amenés dans bien des cas à bâtir une forme de théorisation profane du système médiatique, et notamment des limites des médias de masse, pouvant expliquer en retour leur fort investissement dans le journalisme participatif.

À la lecture de ces différentes recherches¹, il apparaît ainsi que le journalisme participatif constitue une pratique consistante, expérimentée par plusieurs milliers d'individus. Cependant, résultat tout aussi notable, les rédacteurs présentent un profil assez particulier. En plus de la possession d'un fort capital culturel, c'est une habitude plus générale de l'expression d'idées, ainsi qu'un intérêt marqué pour la vie publique et les médias, qui semblent sociologiquement discriminants en matière de création de contenus d'actualité sur le Web.

C'est donc à l'intérieur d'une frange sociale extrêmement resserrée que des individus se montrent actifs en matière de création d'articles. Il conviendra d'étudier son élargissement à l'avenir, notamment à la faveur de la massification des usages de l'Internet. Sur ce plan toutefois, on peut imaginer que cette pratique de création d'articles, à défaut d'être mineure, restera minoritaire. Des études récentes portant cette fois sur les simples pratiques de consultation de l'information en ligne (Granjon & Le Foulgoc, 2010 ; Cevipof, 2010) montrent en effet que l'arrivée de nouveaux utilisateurs sur l'Internet, en nombre lors de ces dernières années, se dirige essentiellement vers les grands sites portails et d'agrégation de nouvelles, au détriment des sites de journalisme participatif : d'après l'enquête Mediapolis par questionnaire effectuée en décembre 2009, 57 % des personnes interrogées s'informent sur la politique à partir des grands sites portails tandis que seuls 6 % consultent les sites catégorisés comme indépendants tels Mediapart ou Rue 89 (Cevipof, 2010) ; l'enquête SENSE de 2009 présentait des ordres de grandeur voisins avec une consultation des portails généralistes par 47 % des internautes contre 3 % seulement pour les sites indépendants ou *pure players* (Granjon & Le Foulgoc, 2010). Peu connus des internautes, ou en tout cas connus d'une seule frange intellectuelle et particulièrement intéressée par les médias et la vie publique, les sites de journalisme participatif ont donc peu de chances de voir la pratique de création d'articles s'étendre au-delà de leur public actuel, très spécifique. La massification des usages de l'Internet pourrait même, à en croire les chiffres livrés ci-dessus, marginaliser encore davantage une telle pratique.

Les contributions encadrées et retravaillées par les professionnels

Si la création d'articles en tant que telle est peut-être vouée à rester l'apanage d'une certaine catégorie de la population, peut-on entrevoir une autre issue pour le journalisme participatif, consistant en une coproduction de l'information entre non-professionnels et professionnels ?

C'est le projet explicite du site Rue89, présenté comme relevant d'un « *participatif encadré* ». L'organisation de la production de l'information au sein de cette structure a été l'objet de plusieurs recherches (voir notamment Noblet & Pignard-Cheynel, 2010, pour une des plus récentes). Nous avons nous-mêmes procédé à une enquête auprès de la rédaction de Rue89 à l'automne 2008, dans le cadre d'une recherche collective (Rebillard *et al.*, 2011). On pouvait alors déjà remarquer un recours important aux réactions et suggestions des internautes de la part des journalistes professionnels, dans leur mode de sélection des nouvelles. Avec pour conséquence la mise en avant de sujets d'actualité ne figurant pas dans l'agenda médiatique des médias classiques, agenda traditionnellement activé par les grandes agences internationales d'information. Nous proposons de revenir ici plus en détail sur ce procédé de coproduction éditoriale.

En novembre 2008, moment de notre observation, voici comment s'organisaient les effectifs de Rue89. Les postes d'encadrement – Président Directeur de la publication, Directeur général, Rédacteur en chef, Webmestre-éditeur et DRH, Directeur technique – étaient pour la plupart occupés par les fondateurs de l'entreprise (entreprise créée au printemps 2007), eux-mêmes anciens journalistes salariés du quotidien *Libération*. La rédaction en tant que telle se composait de 7,5 équivalents temps plein de journalistes (dont 2,5 affectés plus prioritairement au supplément Eco89) et de 3 webmestres éditoriaux (dont un stagiaire).

Aux côtés de cette équipe professionnelle à part entière (qui comprend, en outre, un Développeur informatique et une Assistante de direction et d'édition), il convient donc de souligner, dans l'optique de notre interrogation sur le journalisme participatif, l'intégration d'autres catégories d'acteurs, plus extérieurs à l'entreprise. Évoquons tout d'abord les individus disposant d'un blog intégré au site Rue89 : parmi eux, cinq étaient à l'époque rétribués de façon forfaitaire pour cette activité, en complément de leur activité professionnelle principale. Au-delà des blogueurs, rémunérés ou non, la rédaction de contenus d'actualité pouvait résulter d'une collaboration plus occasionnelle avec

des internautes. Sur la quinzaine d'articles originaux publiés alors chaque jour sur le site, environ deux à trois étaient issus de rédacteurs non-professionnels, toujours au terme d'une procédure d'accompagnement par les membres de la rédaction. En effet, un article proposé par un internaute n'est jamais publié tel quel. Il est toujours retravaillé avec un journaliste professionnel, lorsqu'il est jugé digne d'intérêt. Surtout, il est le plus souvent sollicité par le journaliste professionnel, en général lorsque ce dernier a trouvé un internaute pertinent dans ses commentaires vis-à-vis d'un article publié précédemment.

Cette forte attention prêtée aux commentaires des internautes caractérise à coup sûr la rédaction de Rue89. Tous les journalistes, en sus des webmestres éditoriaux, ont l'obligation de modérer les commentaires, d'intervenir, de répondre, y compris à propos d'articles dont ils ne sont pas les auteurs. Au-delà de l'animation du site, cette forte implication dans les commentaires a pour objectif d'opérer une veille sur les préoccupations des internautes, de repérer des sources pointées par ces derniers, bref de faire émerger des sujets d'actualité trop peu présents dans l'agenda médiatique traditionnel. À titre d'exemple, au moment de notre observation, les journalistes de Rue89 avaient été alertés par plusieurs internautes sur une pénurie d'essence en Guyane, un problème alors inconnu des médias hexagonaux, ce qui allait amener Rue89 à être en pointe dans le traitement des mouvements sociaux d'envergure touchant l'ensemble des Dom-Tom par la suite. Par ce biais, les internautes contribuent, au jour le jour, à la sélection intellectuelle des nouvelles. Ils sont également invités à le faire de façon plus organisée et régulière au moment de la conférence de rédaction hebdomadaire. Celle-ci est en effet ouverte aux internautes, qui peuvent y participer via un *chat* et donc proposer eux-mêmes des idées de sujets. Cette élaboration collective reste toutefois soumise à l'appréciation des journalistes professionnels, et en particulier aux encadrants de la rédaction qui arrêtent *in fine* les choix éditoriaux.

Cet appui sur les contributions des internautes, même s'il est moins prononcé que dans le cas spécial de Rue89, se retrouve dans une grande partie des sites web de médias professionnels (sites de journaux, radios, télévisions). Là encore, nous bénéficions maintenant sur ce point de plusieurs études qui mettent en évidence ce phénomène de coproduction éditoriale de l'information en ligne, et en même temps invitent à le relativiser.

Une recherche récente et de grande ampleur a porté sur le service dédié à recueillir les *user generated contents* (UGC) au sein de la BBC (Wardle & Williams, 2010). On peut en retenir trois enseignements

principaux. Tout d'abord, les éléments soumis par les internautes au service public d'information britannique sont nombreux. Ensuite, ces différents éléments sont en quelque sorte exploités et filtrés par les journalistes professionnels qui peuvent s'en servir comme d'une source d'information, un appui pour l'élaboration d'un article. Les cas échéant, les UGC sont alors soumis à vérification et validation, témoignant de leur progressive insertion dans les routines professionnelles des journalistes.

Cette appropriation des UGC par les journalistes professionnels a pu être constatée dans de nombreux pays. Elle n'incite pas seulement à retenir que les journalistes professionnels gardent le contrôle de l'espace éditorial de la plupart médias, malgré le déplacement de ces derniers sur l'Internet. Elle amène également à démythifier le journalisme participatif et une part des potentialités alternatives lui étant associées. À cet égard, certains programmes récents de recherche visent précisément à remettre en perspective les pratiques observées en ligne, en montrant qu'une telle intégration contrôlée des contributions des citoyens relevait en fait d'une pratique journalistique relativement ordinaire, déjà entrevue dans la presse ou à la radio (Cavelier-Croissant & Touboul, 2010). Sur un plan cette fois quantitatif, il apparaît même que les internautes apparaissent comme bons derniers en matière de contribution aux médias : d'après une étude réalisée en 2009, 17 % des Britanniques ont contacté ou envoyé des matériaux à un journal au cours de leur vie, 9 % l'ont fait pour une émission de radio, 7 % pour un programme de télévision, et seulement 4 % pour un site d'information en ligne (Williams & Wahl-Jorgensen, 2009). Dans la même étude, on apprend en outre que ces personnes se distinguent du reste de la population par leur niveau socio-économique et leur activisme sociopolitique.

Bref, on retrouve pour la contribution à la sélection intellectuelle opérée par les médias, un phénomène similaire à celui observé pour la création de contenus d'actualité en tant que telle. À savoir une pratique relativement massive puisque touchant plusieurs milliers voire millions d'individus, mais restant toutefois très concentrée dans les catégories favorisées de la population et particulièrement intéressées par la politique. Nous avons également noté au cours de cette partie que le journalisme participatif pourrait s'avérer peu spécifique aux médias en ligne. De tels constats valent-ils également pour la pratique en apparence la plus sommaire, autrement dit la diffusion de l'information entre les particuliers ?

Les recommandations d'informations entre internautes

La diffusion interpersonnelle d'informations n'est pas un phénomène nouveau en soi, bien entendu. C'est même l'un des premiers à avoir été mis en évidence par la sociologie des médias. Les travaux fondateurs d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld prennent toutefois une nouvelle vigueur avec l'Internet (Maigret, 2008). En effet, sans avoir à sombrer dans le déterminisme technique, il convient de noter que ces échanges d'informations entre individus s'appuient désormais sur une instrumentation numérique susceptible d'en changer quelque peu la nature.

Avec l'Internet, il est désormais beaucoup plus commode pour deux personnes de s'échanger directement des informations, plutôt que de simplement discuter ou converser à propos de l'actualité. Le *continuum* numérique sur lequel repose l'Internet autorise de fait la jonction entre les espaces de publication, principalement les sites web, et les outils de communication interpersonnelle. Ces derniers se sont sophistiqués au cours du temps. Au départ, c'est principalement le courrier électronique qui a servi pour adresser des contenus d'actualité en fichiers joints (documents écrits et audiovisuels), ou pour indiquer des hyperliens à suivre afin de consulter les documents susvisés. Par la suite ont été mis à disposition des systèmes de partage de contenus, illustrés par le précurseur Digg, ou d'hyperliens, à l'image de Delicious. Mais surtout, depuis quelques années, ce sont les plateformes de réseaux sociaux numériques qui s'imposent. Qu'elles soient généralistes, comme la première d'entre elles à travers le monde, c'est-à-dire Facebook, ou davantage spécialisées, comme l'est Twitter à propos de l'actualité, ces plateformes intègrent des fonctionnalités permettant très aisément d'intégrer des informations ou des hyperliens aux conversations entre utilisateurs.

L'Internet constitue donc ce dispositif hybride, tout à la fois espace de publication et outil de communication interpersonnelle, qui rend possible le passage d'une simple discussion autour de l'actualité à la recommandation concrète et immédiate des informations. Ce nouveau stade dans la diffusion interpersonnelle des informations personnelles, qui offrirait au journalisme participatif en ligne une autre originalité, a-t-il été atteint ? Et le cas échéant dans quelle mesure ?

Quelques éléments de réponse à ces questions ont été fournis au niveau international. Ces éléments ont notamment été rassemblés dans une synthèse des recherches concernant les réseaux sociaux numériques (Smyrnaio, 2011). Parmi les différentes données désormais connues

et notamment en provenance des États-Unis, on retiendra que les différents réseaux socionumériques abritent des pratiques de recommandation d'information assez disparates. Ainsi, en comparaison de Facebook où les informations échangées sont plutôt *mainstream* tant dans leur contenu que dans leur origine (renvoi aux sites de médias classiques et aux grands portails généralistes), Twitter se singularise par le fait d'être assez centré sur l'information technologique et de mobiliser des sources plus alternatives (sites *pure players*). Ceci étant, des enseignements transversaux peuvent aussi être tirés de ces études, et pour certains corroborent nos remarques des précédentes parties. Ainsi, la pratique de recommandation d'articles en ligne, sans être mineure, reste minoritaire : par exemple, 17 % des membres de réseaux socionumériques aux États-Unis déclarent avoir posté un lien vers une information d'actualité (PEJ, 2010).

Les études menées en France à ce sujet livrent des chiffres voisins. L'enquête par questionnaire Mediapolis réalisée en 2009, même si elle porte spécifiquement sur les informations d'ordre politique, reste tout à fait intéressante à cet égard (Cevipof, 2010). Ainsi, parmi les internautes interrogés, si 42 % d'entre eux déclarent utiliser l'Internet pour « souvent » ou « de temps en temps » rechercher des informations sur l'actualité politique, ils ne sont plus que 21 % à déclarer transférer à d'autres personnes des informations, des liens, ou des fichiers en lien avec l'actualité politique. Et au sein des seuls membres de réseaux socionumériques, 13 % déclarent diffuser « fréquemment » ou « de temps en temps » des informations politiques par ce biais. À noter enfin : si le statut socioéconomique des individus n'est pas spécialement discriminant vis-à-vis de cette pratique, le niveau d'intérêt pour la politique, sans surprise, la renforce (par exemple, 32 % des personnes intéressées par la politique déclarent transférer des informations, des liens, ou des fichiers en lien avec l'actualité politique).

De telles études quantitatives font donc réapparaître une variable rencontrée pour les autres modalités du journalisme participatif : l'intérêt pour la politique. Rappelons qu'une telle variable caractérisait déjà les *leaders d'opinion* identifiés dans les travaux pionniers sur la diffusion interpersonnelle de l'information. Ceux-ci, outre le fait d'être massivement exposés aux médias, partageaient la propriété de faire autorité dans leurs différents cercles de sociabilité (famille, amis, travail). D'une certaine manière, de telles dispositions se retrouvent pour les internautes les plus influents en matière de recommandation d'informations en ligne, et en particulier sur Twitter où « l'autorité numérique » de quelques utilisateurs a pu être mise en relief (cf.

Smyrnaioi, 2011). Une particularité supplémentaire de l'Internet en général, et des réseaux socionumériques en particulier, pourrait toutefois résider dans les formes de sociabilité en ligne. Celles-ci, et notamment au sein du cercle d'« amis » sur Facebook, sont composées autant de liens forts que de liens faibles. Si les premiers amènent à faire circuler des informations entre des pairs qui partageaient déjà plusieurs centres d'intérêts, voire des opinions communes, les derniers peuvent faire surgir des nouvelles plus inattendues et originales aux yeux de ceux qui les reçoivent (Granjon & Le Foulgoc, 2010). Si une telle perspective venait à être confirmée par des études plus systématiques, on disposerait alors d'une connaissance enrichissant les acquis déjà importants de la sociologie des médias, prenant ici en compte les spécificités pouvant être apportées par l'Internet.

Conclusion

Selon David Domingo (2005), les recherches sur le journalisme en ligne sont passées par trois stades. Le premier stade était essentiellement constitué de prospectives – voire de prophéties souvent technodéterminées – quant aux potentialités offertes par l'Internet en matière d'informations d'actualité. De telles prospectives ont tenu lieu d'hypothèses pour les recherches suivantes qui, dans ce second temps, se sont évertuées à les tester au niveau empirique. Au troisième stade, c'est-à-dire une fois balayées un grand nombre d'hypothèses pour le moins simplistes ou en tout cas trop radicales, apparaissent alors des problématiques plus fines qui permettent d'entrevoir les réelles spécificités du journalisme en ligne et sa constitution sur un moyen terme.

Concernant le journalisme participatif en particulier, les nombreuses recherches ainsi accumulées auront permis à la fois de déconstruire cette notion et d'objectiver ce qu'elle recouvre. Dans cet esprit, nous avons d'abord fait le choix de découper l'objet, de l'aborder non pas de façon globale et informelle mais, au contraire, d'en voir les modalités multiples correspondant aux différents niveaux de l'activité journalistique. Aussi a-t-on ambitionné d'identifier des originalités, successivement et séparément, en matière de création de nouvelles par les internautes, de contribution aux choix éditoriaux opérés par les journalistes, de recommandations « instrumentées » d'informations. Bâti comme tel, cet article a ainsi permis d'aborder des modalités d'intervention variées, de la part des non-professionnels, progressivement intégrées dans la production et la diffusion d'informations d'actualité. Ce texte

peut également être lu de façon transversale quant aux résultats des recherches menées sur chacun de ces trois aspects. Car toutes se rejoignent pour souligner le caractère relativement restreint de telles pratiques, limitées aux franges intellectuelles de la population et, à l'intérieur de celles-ci, aux individus particulièrement intéressés par la vie publique. Ressortent alors cette fois davantage de continuités que de ruptures par rapport à ce que l'on savait déjà en matière d'accès sélectif à l'espace public, de poids des routines professionnelles sur la *newsworthiness*, d'influence dans la diffusion interpersonnelle de l'information.

Sans doute l'évolution du journalisme participatif se situe-t-elle au croisement de ces deux strates : strates de production et de diffusion de l'information en ligne dans lesquelles viennent s'insérer les différentes initiatives des non-professionnels ; strates sociales et culturelles qui pour une bonne part encore tendent à conditionner l'élargissement des innovations relatives au journalisme en ligne ■

Notes

1. Les recherches présentées ici portent exclusivement sur les sites dédiés au journalisme participatif. Il conviendrait, pour être exhaustif, de les compléter avec des études sur les blogs. Les études disponibles en la matière (Jeanne-Perrier *et al.*, 2005 ; Singer, 2005 ; Lawrey & Latta, 2008) s'intéressent aux valeurs et aux modalités de production de l'information en ligne, soulignant pour certaines une inscription dans les routines professionnelles du journalisme, mais ne s'intéressent pas directement au profil sociodémographique des blogueurs. Notons toutefois à titre indicatif que dans les études ici mobilisées à propos d'AgoraVox, les rédacteurs de ce site disposent pour la plupart d'un blog en parallèle sur lequel sont dupliqués leurs articles : on peut donc émettre l'hypothèse d'une certaine homologie entre rédacteurs de sites participatifs et blogueurs.

Références bibliographiques

- AUBERT Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains et Travaux*, n°15, p. 171-190.
- BARBE Lionel (2006), « Wikipedia et AgoraVox : de nouveaux modèles éditoriaux ? », dans Chartron G. & E. Broudoux (dir.), *Document numérique et société*, Paris, ADBS Editions, p. 171-184.
- CEVIPOF (2010), *Mediapolis - Résultats de l'enquête* [<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>]
- CHARON Jean-Marie & Patrick LE FLOCH (2011), *La presse en ligne*, Paris, La Découverte.

- COHENDET Laetitia (2007), *Le journalisme citoyen : étude et mise en perspective des pratiques de l'internet*, Université Lyon 2, Mémoire de Master en Information-Communication.
- CROISSANT Valérie & Annelise TOUBOUL (dir.) (2010), « Journalistes et citoyens : qui parle ? (dossier) », *Communication et langages*, n°165, p. 15-86.
- DAGIRAL Éric & Sylvain PARASIE (dir.) (2010), « Presse en ligne (dossier) », *Réseaux*, n°160, p. 9-281.
- DOMINGO David (2005), « The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research : theories, methodologies, results and challenges », *First European Communication Conference*, Amsterdam, ECCR/ECA [http://webs.racocatata.cat/dutopia/docs/domingo_amsterdam2005.pdf].
- GILLMOR Dan (2004), *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (California), O'Reilly Media.
- GRANJON Fabien & Aurélien LE FOULGOC (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n°160, p. 225-253.
- JEANNE-PERRIER Valérie, LE CAM Florence & Nicolas PÉLISSIER (2005), « Les sites web d'autopublication : un observatoire privilégié des débordements en tous genres », dans Ringoot R., Utard J.-M. (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes, PUR, p. 161-202.
- KIM Eun Gyoo & J.W. HAMILTON (2006), « Capitulation to capital ? Ohmynews as alternative media », *Media, Culture and Society*, vol. 28, n°4, p. 541-560.
- LAWREY W. & J. LATTA (2008), « The Routines of Blogging », dans Paterson C., Domingo D. (eds.), *Making Online News : the Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, p. 185-197.
- MAIGRET Éric (2008), « Flux, filtres, pairs, blogs, buzz : dites à vos amis que Personal Influence est (plus que jamais) d'actualité », préface de Katz E., Lazarsfeld P., *Influence Personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin-INA, p. 3-10.
- NOBLET Arnaud & Nathalie PIGNARD-CHEYNEL (2010) « L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », dans Millerand F., Proulx S., Rueff J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ, p. 266-282.
- PATERSON Chris & David DOMINGO (eds.), (2008), *Making Online News : the Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- PAULUSSEN S. & P. UGILLE (2008) « User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism », *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, n°2, p. 24-41.
- PEJ (2010) *Understanding the participatory news consumer*, Project for Excellence in Journalism, [<http://www.journalism.org>]
- REBILLARD Frank., CABEDOCHÉ Bertrand, DAMIAN-GAILLARD Béatrice & Nicolas SMYRNAIOS (2011), « Mutations de la filière Presse et information », dans Bouquillion P., Combès Y., (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, p. 77-117.
- REBILLARD Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.

ROSNAY (DE) Joël (2006), *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard.

RUELLAN Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.

SINGER Jane B. (2005) « The Political J-Blogger : «Normalizing» a New media Form to Fit Old Norms and Practices », *Journalism*, vol. 6, n°2, p. 173-198.

SMYRNAIOS Nicolas (2011), « Twitter, un réseau d'information social », *Ina Global* [<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-un-reseau-d-information-social?print=1>]

WARDLE Claire & Andy WILLIAMS (2010) « Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC », *Media Culture and Society*, vol. 32, n°5, p. 781-799.

WILLIAMS Andy & Karin WAHL-JORGENSEN (2009), « User Generated Content: Who does it and what do audiences think about it ? », *MeCCSA 2009 Conference*, Bradford (UK).