

ÊTRE JOURNALISTE DANS UN ENVIRONNEMENT 2.0

Les médias belges face aux innovations technologiques

JULIETTE DE MAEYER

L'objectif de cette recherche est d'examiner comment les innovations technologiques liées au web 2.0 sont intégrées dans le quotidien des travailleurs des médias. En écho au nombre croissant de voix qui s'élèvent pour contester l'idée que le web 2.0 constitue une nouveauté radicale, il s'agit de déterminer si les travailleurs des médias perçoivent un changement.

Ensuite, il faut confronter l'intégration des éventuels changements aux processus d'adoption d'innovations technologiques antérieures. Plus précisément, on les compare à un cadre conçu pour rendre compte de l'adoption par des médias traditionnels de pratiques en ligne datant d'avant les phénomènes 2.0.

Enfin, tout au long de l'analyse, il s'agit de mettre en lumière les observations par rapport à ce qu'on appelle le mythe du journalisme en ligne, en tant que discours consensuel et prescripteur. Les adéquations et les décalages par rapport au mythe sont soulignés, et on essaie de les expliquer.

DOI:10.3166/LCN.6.1.157-177 © 2010 Lavoisier, Paris

La nébuleuse de « ce qu'on appelle communément web 2.0 » (Depauw 2009, 104) est souvent présentée comme une évolution de taille pour le journalisme. « L'industrie de l'information est en train de reconnaître entièrement la nature virale du web et l'avènement des médias sociaux », nous dit le rapport 2009 du *Pew project for excellence in journalism*. Même si les conséquences exactes de ces changements restent vagues, la certitude d'assister à un phénomène nouveau et important semble répandue – certains auteurs n'hésitant pas à annoncer un bouleversement paradigmatique.

L'ambition de cet article est de scruter l'existence, l'ampleur et les effets de ces changements dans les usages des journalistes des médias belges dits « traditionnels », mais néanmoins actifs en ligne.

Objectifs et questions de recherche

L'objectif de cette recherche est d'examiner comment les innovations technologiques liées au web 2.0 sont intégrées dans le quotidien des travailleurs des médias ¹.

Dans un premier temps, en écho au nombre croissant de voix qui s'élèvent pour contester l'idée que le web 2.0 constitue une nouveauté radicale, il s'agit de déterminer si les travailleurs des médias perçoivent un changement.

Ensuite, il faut confronter l'intégration des éventuels changements aux processus d'adoption d'innovations technologiques antérieures. Plus précisément, on les compare à un cadre conçu pour rendre compte de l'adoption par des médias traditionnels de pratiques en ligne datant d'avant les phénomènes 2.0.

Enfin, tout au long de l'analyse, il s'agit de mettre en lumière les observations par rapport à ce qu'on appelle le mythe du journalisme en ligne, en tant que discours consensuel et prescripteur. Les adéquations et les décalages par rapport au mythe sont soulignés, et on essaie de les expliquer.

Les sections suivantes présentent la méthodologie adoptée, le cadre d'analyse, les trois principaux ensembles de concepts mobilisés, et enfin, les résultats obtenus.

1. Je préfère ici le vocable « travailleurs de l'information » ou « travailleurs des médias » - calqué sur le *newsworkers* de Mark Deuze (2008) plutôt que « journalistes », étant donné que tous les interlocuteurs que j'ai rencontré ne possèdent pas nécessairement le statut de *journaliste*.

Méthodologie

L'approche choisie pour explorer ces questions est qualitative. Entre mai et septembre 2008, onze entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des travailleurs des principaux médias d'information généralistes belges, tant néerlandophones que francophones. Cela inclut la presse quotidienne, la radio et la télévision, aux intérêts privés ou du ressort du service public. Tous, en tout cas, partagent une caractéristique commune : celle d'appartenir à la catégorie des *médias traditionnels* tout en proposant un site d'information en ligne.

En ce qui concerne le profil des interlocuteurs rencontrés, j'ai délibérément choisi de ne pas faire de différence entre travailleurs des médias *en ligne* (qui opèrent uniquement pour le site web) et travailleurs des médias *traditionnels*. En effet, le degré de convergence – envisagé comme le « processus interne d'intégration entre les rédactions web, papier ou audiovisuel au sein d'une même organisation » (Thurman et Lupton 2008, 441) – varie fortement d'une institution à l'autre. Dans certaines, tous les journalistes participent à l'ensemble des activités ; dans d'autres, les rédactions web et traditionnelle sont strictement séparées ; dans d'autres encore, les travailleurs ont une assignation principale tout en collaborant épisodiquement avec l'autre bord. Dès lors, se limiter à ceux qui possèdent certaines attributions aurait fortement réduit les possibilités de comprendre les mécanismes globaux à l'œuvre dans les différentes entreprises médiatiques.

De même, j'ai préféré ne pas poser de limite en ce qui concerne les responsabilités éditoriales des répondants : six d'entre eux font partie de la hiérarchie (rédacteurs en chef adjoints, éditeurs, responsables d'une partie de la rédaction, etc.) alors que les cinq autres sont de « simples » journalistes. Étant donné que ce projet s'envisage essentiellement comme exploratoire, aspirant avant tout à faire émerger des tendances et des pistes à suivre, j'ai tenté d'obtenir une « variation maximale dans l'échantillonnage », avec un petit nombre de cas susceptibles d'exprimer une « diversité significative » (Boczkowski 2004a, 201). La stratégie mise en place consiste donc à sélectionner des cas « riches en information », « ceux dont on peut apprendre beaucoup sur les enjeux d'importance centrale pour la recherche » et de les étudier en profondeur (Patton 1990, 169).

Dès lors, le critère principal pour choisir les répondants repose sur l'échantillonnage en boule de neige (*snowball sampling*) tel que suggéré par Denzin (1970, 89), qui consiste à « opérer un contact initial avec des informateurs clés, qui pointent à leur tour vers des cas riches en information » (Pickard 2007, 65). En l'occurrence, les informateurs clés sont les responsables

des sites web des médias visités, qui ont pu me diriger vers une variété de répondants au sein de leurs institutions (ou à travers celles-ci).

Cadre d'analyse : la boîte à outils constructiviste

L'approche générale qui sous-tend ce travail est socio-constructiviste (Domingo 2008 ; Paulussen et Ugille 2008 ; Paterson et Domingo 2008). En optant pour cette lentille analytique, mon premier objectif est de rejeter le déterminisme technologique, l'idée simpliste que « le journalisme a toujours été conditionné par la technologie » (Boczkowski 2004a, 198). Cela implique d'écartier tout point de vue réductionniste qui clamerait que le social est modelé par le matériel, et postulerait une relation déterministe entre les humains et les machines, considérés comme deux ensembles séparés se contrôlant alternativement (Law 1997, 3).

Dès lors, comme le prescrit Frank Rebillard, il s'agit de « conjuguer les différents courants de la sociologie de l'innovation technique, sans tomber dans leurs impasses théoriques respectives », c'est-à-dire sans « verser dans une idéologie de l'utilisateur tout-puissant », « dans un déterminisme simpliste qui nierait l'acculturation sociale des technologies », ou « négliger les contraintes matérielles du support » (Rebillard, 2007, 126).

C'est pourquoi la « boîte à outils constructiviste » proposée par David Domingo m'a paru constituer une ressource adéquate. Inspirée des théories du *social shaping of technology* (SST) et de l'*actor-network theory* (ANT), cette boîte à outils suggère d'abord de détecter la variété des acteurs.

« Chaque élément (personne, institutions, artefacts matériels) lié à une innovation technologique est un acteur dans le processus de définition de celle-ci : là où les acteurs humains proposent des définitions d'une technologie, les acteurs matériels peuvent limiter le spectre des définitions possibles par leurs propres limites matérielles (...) Les inventeurs d'une technologie inscrivent des attentes dans la conception d'artefacts » (Domingo 2008, 684).

On peut également insister sur le concept de « traduction », c'est-à-dire sur le « processus d'adaptation des définitions (usages, attentes) d'une technologie aux propres besoins de chaque acteur » (Domingo 2008, 684). Au sein de cette procédure de traduction, il est possible d'identifier des éléments qui constituent des *facilitateurs* ou des *contraintes* (ou, comme les nomme Winston (1998), des *accélérateurs* ou des *freins*), qui pèsent positivement ou négativement sur les processus d'adoption.

Principaux enjeux théoriques

Dans cette section, je propose de décrire les trois éléments constitutifs de ma question de recherche : le web 2.0, les processus d'adoption de nouvelles technologies par les médias, ainsi que les mythes du journalisme en ligne.

Le web 2.0

Concept souvent considéré comme vague ou glissant, le web 2.0 possède en outre une familiarité trompeuse (on comprend intuitivement ce qui est désigné par là) et demande donc d'être explicité.

J'adopterai ici la définition de Jérémey Depauw (2009) qui, sur base d'un assemblage exhaustif de définitions existantes, propose une morphologie du web 2.0. Celle-ci a pour but de « synthétiser (...) l'ensemble des caractéristiques de [l']évolution du paysage informationnel en ligne (Depauw 2009, 105).

« Le web 2.0 peut être défini comme un ensemble de tendances initié par un ensemble de pratiques, mobilisé par un ensemble d'outils » (Depauw 2009, 120). L'auteur précise ensuite chacune de ces dimensions en les divisant en trois composantes. Par exemple, la composante *outils* se répartit en *gestion de contenus et communication, collaboration et technologies*. Cela permet de construire un répertoire de genres complet (on y retrouve entre autres les genres suivants : blog, wiki, podcast, site de réseaux sociaux, file-sharing, social bookmarking, etc.), qui servent de catégories génériques aux avatars concrets du web 2.0 qu'on peut rencontrer en ligne. Ainsi, Facebook est une déclinaison du genre *site de réseaux sociaux*.

Cette morphologie offre l'avantage d'un panorama complet des phénomènes désignés par le vocable web 2.0, dans toute leur diversité. Pour cette recherche, je me suis surtout concentrée sur la dimension *outils*, parce qu'elle est la plus tangible et me semble plus susceptible de faire réagir les répondants – là où les deux autres dimensions se situent à un niveau d'abstraction plus élevé. De plus, elle correspond le mieux à la question de l'innovation technologique, qui est celle qui me préoccupe ici.

Processus d'adoption des innovations technologiques

Le deuxième arsenal conceptuel mobilisé par ma question de recherche concerne la nature du phénomène qu'on veut étudier. Il s'agit d'examiner la façon dont des professionnels adoptent (ou n'adoptent pas) des innovations

technologiques – dont, par ailleurs, le discours consensuel, c'est-à-dire le mythe, dit qu'elles sont à adopter.

À cette fin, j'ai utilisé le cadre construit par Pablo Boczkowski (2004b) dans son livre *Digitizing the news*, une étude ethnographique dans des rédactions de médias traditionnels ayant mis en place des sites web d'information. Dans cet ouvrage, l'auteur observe que les processus d'adoption des innovations liées au web sont effectivement enclenchés par la diffusion de nouvelles technologies et débouchent sur des effets éditoriaux. Mais, loin de postuler un simple lien déterministe entre technologies et effets, Boczkowski avance que les processus d'adoption sont avant tout conditionnés par des « facteurs de production » qui se combinent entre eux pour produire des situations différentes. Ces facteurs sont les suivants :

- la structure de l'organisation (incarnée dans la présence limitée, forte ou nulle de la rédaction traditionnelle auprès de la rédaction web) ;
- les pratiques professionnelles (en tant qu'elles gravitent autour de la notion de *gatekeeping* ou d'alternatives à celle-ci) et les standards journalistiques ;
- les représentations des utilisateurs (comme compétents en matières de nouvelles technologies ou non).

Ce cadre se révèle utile dans ma recherche, non seulement parce que « les pistes de réflexion issue de cette étude monographique sont toujours d'actualité » (Rebillard 2007, 122), mais aussi parce qu'il permet un ancrage remarquable dans le journalisme en ligne « 1.0 » – le travail de terrain de Boczkowski datant de 1998. De plus, il a été repris et étendu par d'autres chercheurs (comme Paulussen et Ugille 2008), ce qui plaide en faveur de sa solidité et en fait un terreau fertile pour la comparaison et l'observation d'évolutions fines.

Les mythes du journalisme 2.0

Un deuxième concept mobilisé par ma question de recherche est celui des mythes du journalisme en ligne qui trouve une nouvelle vigueur avec le web 2.0.

Pourquoi étudier le mythe ?

« Qu'est-ce qu'un mythe aujourd'hui ? Le mythe est une parole. » (Barthes 1957, 215)

« Un mythe est un signe qui se base sur les valeurs (souvent idéologiques) d'une société et les fait paraître naturels » (Franklin 2005, 157)

« Nous pouvons comprendre les mythes du journalisme en ligne comme des propositions de définitions pour le développement d'internet en tant que média d'information » (Domingo 2008, 683)

L'approche en termes de mythes semble particulièrement adaptée à l'étude des supposées « révolutions web » (Ortoleva 2009; Domingo 2008), tant ceux-ci paraissent inséparables de toute innovation technologique majeure. « La production et la reproduction de mythes concernant l'invention, l'essence et le futur possible de technologies, et particulièrement de ces technologies perçues comme influençant la vie quotidienne et/ou l'avenir de l'espèce humaine, ont été depuis la fin du XIX^e siècle, un ingrédient important de la vie culturelle occidentale » (Ortoleva 2009, 2). Or, le journalisme en ligne à l'ère du web 2.0 constitue justement une des ces innovations considérées comme susceptibles d'avoir un impact sur la vie quotidienne : ne n'agit-il pas d'évolutions visant à améliorer la participation, donc la démocratie (Domingo 2008) ? Ne serions-nous pas en train d'assister à un déplacement du pouvoir des médias entre les mains de ceux qui étaient « précédemment connus sous le nom de public » - *the former audience*, selon la formule à succès de Dan Gillmor (2004) ?

Délimiter les contours du mythe et le mettre à l'épreuve du réel devient dès lors un préalable essentiel à toute pensée sur l'objet web 2.0, afin de ne pas réfléchir sur un terrain infertile : « La fonction du mythe, c'est d'évacuer le réel : il est, à la lettre, un écoulement incessant, une hémorragie ou, si l'on préfère, une évaporation, bref, une *absence sensible* » (Barthes 1957, 251).

À ce stade, une précision s'impose : il ne s'agit pas ici de se lancer dans une vaste entreprise de dénigrement des enthousiastes du web 2.0 ou du journalisme participatif, et de tomber dans l'excès inverse – celui de la dénonciation automatique et du mépris machinal. Il faut d'ailleurs remarquer, aux côtés d'Umberto Eco (1985) et de Daniel Bounoux (2001), que les prophètes de malheur jouent sur le même terrain que les gourous inspirés. Ils mobilisent les mêmes registres avec la même clarté, ils « fondent en nature et en éternité » (Barthes 1957, 251) les mêmes objets avec la même conviction. Les transformations qu'ils annoncent possèdent le « même caractère inévitable, enraciné dans le lien déterministe entre technologie et changement social, mais elles sont tirillées dans des directions différentes et se révèlent tantôt radieuses, tantôt catastrophiques » (Bounoux 2001, p.58).

On peut, par exemple, constater que dans son essai *The cult of the amateur, how today's internet is killing our culture*, Andrew Keen critique de manière virulente ces « utopistes de la Silicon Valley (...) qui professent une foi messianique dans les bénéfices culturels et économiques de la technologie » (Keen 2007, 12) tout en souscrivant à son tour aux prédictions sur le caractère massif, linéaire et

inévitables des changements qu'entraînent les nouvelles technologies. Ce faisant, il s'appuie exactement sur les mêmes postulats (tels que la fusion des rôles d'auteur et de consommateur) que ceux qu'il tourne en dérision.

Il n'est donc en aucun cas question d'effectuer un arbitrage entre les uns et les autres, de donner raison à certains, de dire le *vrai* et de stigmatiser le *faux*. En cela, je souhaite m'écarter du sens galvaudé acquis par le mot mythe, « chargé d'un contenu péjoratif et mesquin », devenu synonyme de « tromperie collective ou non » (Brunel 1992, 35). « Contrairement à l'interprétation simpliste du mot "mythe", le processus de construction de mythe dont nous parlons n'implique *pas*, ou pas nécessairement, une représentation fautive en tant qu'opposée à la véracité implicite de l'histoire scientifique » (Ortoleva 2009, 3)

Le travail entrepris ici n'est pas une tentative de dénonciation systématique, mais s'envisage avant tout comme une envie d'*explicitation*, de mise en lumière des sous-entendus et des silences. « Ce n'est pas négliger les changements que de vouloir les dévêtir de leur voile idéologique. Cela aide au contraire à mieux les cerner » (Rebillard 2007, 98).

Origine et morphologie du mythe

Selon David Domingo, le mythe du journalisme en ligne trouve son origine dans la rencontre entre le paradigme techno-utopianiste des fondateurs d'internet et les critiques acerbes sur la crise des médias à l'ère de l'*infotainment* (Domingo 2008, 683). Les déçus du journalisme traditionnel se seraient donc alliés aux enthousiastes du web pour créer progressivement le mythe du journalisme en ligne. Celui-ci ne constitue pas une conséquence naturelle des caractéristiques technologiques d'internet mais est néanmoins présenté comme telle, alors qu'il découle en réalité d'une construction sociale de la technologie, qui aurait pu évoluer différemment (Abbate 2000). Le mythe, poursuit Domingo, se définit en tant que « programme pour créer un journalisme plus transparent, plus complet et plus dialogique, qui pourrait renforcer la participation dans nos sociétés plurielles » (Domingo 2008, 683).

Installé progressivement depuis les débuts de l'information en ligne, le mythe trouve une nouvelle vigueur dans le web 2.0. Le programme de transparence, complétude et dialogue se voit accentué par ce qui est considéré comme les principaux apports du web 2.0 aux industries de la culture et de l'information, que Frank Rebillard (2007) regroupe en trois axes :

- horizontalité des relations et fin des hiérarchies au sein des « communautés virtuelles »,
- contribution active des lecteurs-auteurs,

– liberté de création et autopublication.

Ainsi, on retrouve ce programme présenté de manière explicite par les « gourous » du journalisme 2.0 dont on peut dire qu'ils ont acquis une certaine « hégémonie discursive » (Domingo 2008, 683). C'est le cas de Dan Gillmor, qui dans, *The new rules of news* (2009), accumule les injonctions dans ce sens, sous la forme d'une liste des « 22 choses sur lesquelles il insisterait s'il était à la tête d'une organisation médiatique » :

- « Nous inviterions notre public à participer au processus journalistique »
- « La transparence serait au cœur de notre journalisme »
- « Nous ferions des conversations un élément central de notre mission »
- « Nous utiliserions les hyperliens de toutes les manières possibles »
- « Nous aiderions les gens de la communauté à devenir des utilisateurs informés des médias, et non des consommateurs passifs ».

Il faut enfin souligner que cette mythologie ne se bâtit pas sur un terrain vague mais prend racine dans un domaine déjà imprégné de valeurs et porteur d'un programme pour la société : ce que Mark Deuze (2008 ; 2005) nomme « l'idéologie professionnelle du journalisme », c'est-à-dire le « savoir collectif que les journalistes emploient dans leur travail quotidien » (Deuze 2008, 16) sur la base duquel se construisent crédibilité et légitimité sociale. L'idéologie du journalisme s'incarnerait dans cinq valeurs idéales-typiques : service public, objectivité, autonomie, immédiateté, éthique.

Ceci étant, l'ambition de ce travail est de confronter le mythe à la pratique des travailleurs des médias (ou, plus précisément, aux discours qu'ils tiennent sur leur pratique) afin de délimiter les lieux où il y a adéquation ou décalage par rapport à la mythologie du journalisme 2.0.

Résultats

Perception générale du web 2.0

De quoi web 2.0 est-il le nom ?

Quand les expressions « web 2.0 » ou « médias sociaux » sont jetées en pâture aux répondants, sans définition ou explicitation supplémentaires, ceux-ci semblent s'accorder sur le contenu dont il faut remplir le concept. Ainsi, ils y mettent les mêmes genres, dont ils citent les mêmes déclinaisons concrètes : sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), plate-formes de partage de fichiers (Youtube, DailyMotion), blogs (et micro-blogging avec Twitter), flux RSS. Si on rapporte ces observations à la morphologie du web 2.0 définie par

Depauw, on peut noter que les répondants mobilisent exclusivement la dimension *outils* et, au sein de celle-ci, la composante *gestion de contenu et communication*. C'est, en effet, « sans doute la catégorie d'indicateurs la plus clairement identifiable » qui « rassemble les principaux formats (...) qui sont habituellement considérés comme typiques du web 2.0 » (Depauw 2009, 122).

Dès lors, cette réduction du spectre du web 2.0 à sa partie la plus évidente n'est pas véritablement surprenante. Il faut néanmoins souligner que s'il y a bel et bien consensus sur le contenu dont il faut garnir le concept, celui-ci est incomplet par rapport à la large gamme d'outils, de tendances, de principes et de pratiques qu'il recouvre. Entre la description morphologique exhaustive et les définitions adoptées par les acteurs, il y a bien eu un mouvement dû aux processus de traduction.

Si la plupart des contenus évoqués étaient prévisibles (puisque'ils appartiennent aux indicateurs les plus clairement identifiables), le spectre des éléments auxquels les répondants font appel quand on les fait réagir sur le web 2.0 ne s'arrête pas là. En effet, ils y incluent également d'autres formats propres au web, mais antérieurs aux phénomènes 2.0, tels que l'e-mail, la navigation, les moteurs de recherche. Ils parlent également des forums, des commentaires des utilisateurs, de l'interactivité ou des éléments multimédia. Tout ceci relève effectivement des principes de collaboration et de communauté chers au web 2.0, mais il faut remarquer qu'ils existaient déjà auparavant. En l'occurrence, l'interactivité et l'offre de contenus multimédia étaient déjà cités par Carin Dessauer, dans un article publié en 2004, en tant que caractéristiques centrales du journalisme en ligne (Dessauer 2004, 123). L'avènement du web 2.0 (ou du moins sa diffusion à grande échelle) date quant à lui de septembre 2005, quand Tim O'Reilly publie *What is web 2.0* sur le site d'O'Reilly Media (Depauw 2009, 104).

Dans leurs propos, les répondants n'effectuent pas de distinction précise entre ces deux groupes de phénomènes (web 2.0 et formats préexistants), ils semblent au contraire y voir un ensemble cohérent qu'il n'est pas nécessaire de diviser. Ceci plaide dans le sens de ceux qui refusent de voir dans le web 2.0 une nouveauté révolutionnaire, mais le considèrent plutôt comme une continuité. Le changement radical ne se trouverait-il que dans les discours des gourous du web 2.0 ? Ici, web 2.0 et pratiques antérieures s'emmêlent inextricablement. C'est donc ce mélange à la fois incomplet et hétéroclite qu'il faudra entendre quand on parlera de « web 2.0 » dans la suite de cet article. Il s'agit de la définition proposée par les acteurs, nous nous devons donc de l'adopter.

C'est pas moi, c'est lui !

L'absence de conceptualisation précise du web 2.0 dans le chef des travailleurs des médias interrogés se double d'un scepticisme généralisé quant à la pertinence des phénomènes du 2.0 pour leur profession.

Toutefois, cette posture de doute n'est pas nécessairement explicite. Quand on leur demande de prendre position par rapport aux phénomènes évoqués, les répondants adoptent des attitudes qui varient de l'enthousiasme à la méfiance. Cette palette de réactions se répartit de manière équilibrée entre les différentes catégories définies par Deborah Chung (2007) : innovateurs, traditionalistes prudents et puristes attachés au paradigme dominant.

Dans ce contexte, les puristes tiennent des propos expressément défavorables au web 2.0 : « cela ne constitue en aucun cas une source d'information », explique un répondant. « [S'y référer] n'est certainement pas un réflexe », assure un autre.

De manière plus inattendue, on retrouve une certaine tendance à la défiance chez ceux qui s'étaient ouvertement déclarés enthousiastes. On peut observer un rejet récurrent du web 2.0 en dehors du champ professionnel des répondants : ils affirment qu'il s'agit de phénomènes qui concernent surtout le marketing, l'informatique, ou le webdesign, mais pas leur cœur de métier (l'information, le journalisme). « Les gens étaient super réticents au début parce que déjà c'est plus de boulot, *ce n'est pas le même job* ² », explique cet interlocuteur quand il s'agit d'évoquer le moment où les journalistes traditionnels ont commencé à produire des contenus pour le web. Un autre répondant met en avant l'initiative d'un média concurrent qui a engagé des psychologues pour s'occuper de la modération des commentaires.

Par ailleurs, même quand le changement semble leur plaire, il est rare que cette adhésion soit globale. « Par exemple on peut faire des albums photos interactifs sur notre site, j'en ai rien à foutre, ça m'énerve, ça prend beaucoup de temps pour pas grand-chose, n'importe qui peut faire un album photo. Là je vais avoir le même discours que d'autres journalistes ont peut-être déjà eu par rapport au web : l'album photo, *ce n'est pas mon boulot*. Ça pourrait l'être mais n'importe qui peut faire ça donc *je ne vois pas pourquoi on aurait besoin de mes qualités de journaliste* pour le faire », argumente ce membre d'une rédaction en ligne.

En cela, ces observations correspondent aux conclusions de Paulussen *et al.*, qui notent que les projets novateurs dans les entreprises médiatiques belges ont lieu en dehors du champ du journalisme (Paulussen *et al.* 2007, 139).

2. Nous soulignons.

Dans la lignée du rejet des pratiques en ligne en dehors du champ de compétence ou de responsabilité des répondants, on peut également remarquer que même quand ils reconnaissent qu'elles appartiennent au domaine du journalisme, ils tendent toujours à l'écartier de ce qui les concerne directement. Ainsi, certains limitent la pertinence du web 2.0 à quelques domaines précis de l'information : actualité people, sportive, culturelle, locale, ou tout ce qui relève des *soft news* (Franklin 2005, 247).

De plus, le champ rétréci dans lequel l'intérêt du web 2.0 se trouve cloisonné varie en fonction du profil des répondants, du type de média auquel ils appartiennent, de la perception qu'ils ont de leur public-cible :

« Si je couvrais l'actualité des nouvelles technologies, des téléphones portables ou ce genre de chose, je pense que ce serait plus simple [d'utiliser le web 2.0 comme source] », explique ce journaliste spécialisé dans les sujets de société. « Notre public ne s'intéresse pas aux blogs compliqués sur l'économie », argue ce répondant d'un média dit *populaire* pour expliquer pourquoi il trouve les contributions des utilisateurs de faible qualité. Ailleurs, dans un média *de qualité*, un répondant réduit le succès d'une séance de chat tenue sur le site du média à la nature de l'invité avec qui le public pouvait converser (un joueur de football) : « c'est plus du divertissement que de l'information ».

Au final, on peut donc affirmer que le scepticisme envers le web 2.0 domine : il est tantôt explicite, tantôt latent.

Investiguer les facteurs de production

Après avoir esquissé comment le web 2.0 est généralement perçu, il s'agit ici de mettre à l'épreuve le modèle des « facteurs de production » construit par Pablo Boczkowski pour rendre compte des processus d'adoption des innovations au sein des médias.

Structure de l'organisation

Selon Boczkowski, la structure de l'organisation est déterminante dans les processus d'adoption, en fonction de la présence plus ou moins forte du média traditionnel dans la rédaction web (l'absence du média traditionnel – et donc l'indépendance élevée de la rédaction web – résultant dans plus d'innovation).

Ici, les répondants insistent sur les objectifs communs et la politique éditoriale que les différentes rédactions partagent. Certes, quelques membres de rédactions web soulignent leur isolement et concèdent que les relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues « hors ligne » sont souvent

unidirectionnelles : « Ils viennent rarement vers nous », « la plupart du temps c'est nous qui allons vers eux ».

Néanmoins, tous prônent une collaboration étroite. L'idée de convergence fait figure de truisme : qu'ils espèrent la mise en place d'un « news desk central », d'une « agence d'information interne » ou d'une « logique véritablement bi-média », tous plaident pour un avenir où rédaction web et rédaction traditionnelle seraient fortement liées, voire fusionnées.

Pour la plupart, ces allégations relèvent plus du *wishful thinking* que du fonctionnement actuel des organisations. Toutefois, elles défient l'idée portée par Boczkowski selon laquelle la forte présence du média traditionnel limite la créativité de la rédaction en ligne, et encourage le « remplissage » irréflecti plutôt que des processus d'écriture propres au web. Ici, en revanche, une alliance plus serrée entre les rédactions est présentée comme la solution au manque récurrent de ressources dont souffrent les rédactions web. La convergence deviendrait donc, selon les répondants, la clé d'une information en ligne de qualité.

Il faut encore remarquer que ce désir de rapprochement est aussi incarné dans des obstacles concrets, et l'ambition de les surmonter. Ainsi, les murs structurant l'espace de travail et séparant différentes zones des bureaux constituent des acteurs à part entière. Un des médias visités était en plein milieu de travaux, dans le but de détruire les murs et de construire un large espace ouvert sans frontière physique entre les différents départements. « C'est notre mur de Berlin », souligne un des répondants. Un autre média a connu plusieurs changements dans l'organisation des bureaux, et ses rédacteurs web ont été régulièrement déplacés, baladés du service technique isolé jusqu'au cœur de la rédaction. Et là où aucun déménagement n'avait eu lieu ou n'était prévu, l'importance de l'espace apparaît dans les propos des répondants. « Il n'est pas impossible de les faire travailler dans le même bureau », suggère cet interlocuteur quand on lui demande d'imaginer comment améliorer la coopération entre les différents services de son média. « La newsroom c'était des étages différents, des locaux différents et parfois l'information passait, parfois elle ne passait pas », avance cet autre interlocuteur pour expliquer l'absence de collaboration entre différentes parties de sa rédaction.

Pratiques professionnelles et standards journalistiques

Selon Boczkowski, ce deuxième facteur de production s'exprime dans la conception qu'ont les journalistes de leur rôle, et plus précisément dans la façon dont ils se situent par rapport au rôle de *gatekeeper*, c'est-à-dire « (l')individu qui filtre et élimine les informations indésirables, inintéressantes ou insignifiantes et

s'occupe d'informations de plus ample importance » (Franklin 2005, 92). Dans le modèle de Boczkowski, le rôle de *gatekeeper* est considéré comme appartenant au journalisme traditionnel, et constitue un frein à l'innovation. Les rédactions les plus novatrices se concevraient donc autour d'alternatives au *gatekeeping*.

Ici, la plupart des personnes interrogées insistent sur leur rôle de *gatekeeper* : « l'idée de sélectionner et traiter l'information pour nos lecteurs ne disparaît certainement pas ». De même, elles font régulièrement appel aux valeurs constitutives de l'idéologie professionnelle des journalistes (qui appartiennent au même domaine de référence que le rôle de *gatekeeper*, celui du journalisme traditionnel) : éthique, objectivité et crédibilité.

En ce qui concerne la conception des rôles, on remarque que le statut des travailleurs des médias qui s'occupent uniquement de l'information web est flou. En effet, ils ne bénéficient pas toujours du titre de *journaliste* : ce sont des *rédacteurs*, des *éditeurs*, etc. Par ailleurs, tous les répondants s'accordent sur le fait que le travail de ceux qui fournissent du contenu pour les sites web est de nature différente de celui des journalistes : il s'agit surtout de travail de bureau, d'édition, alors que la représentation du journaliste que les interlocuteurs valorisent le plus est celle du reporter de terrain. Voici comment un répondant évoque son métier quand il était uniquement attaché à l'information en ligne : « Notre job c'était de mettre des dépêches en ligne, finalement, de les retravailler un minimum. Enfin c'était un peu du... Ce n'était même pas de la synthèse de dépêche. C'était pondre un chapeau, pondre un titre et hiérarchiser de l'information. C'est de l'édition. » Un autre décrit de la sorte le travail de la rédaction web auquel il appartient : « C'est fort un travail d'édition ici. C'est rarement nous qui allons chercher l'info, on édite l'info qui arrive par les autres, par la TV, la radio, par les dépêches d'agences, ce genre de choses. »

Enfin, comme cela a déjà été souligné, les répondants identifient un ensemble de fonctions lié à l'information en ligne mais qui n'appartiennent pas strictement au champ du journalisme. Ce sont les coordinateurs (en charge de superviser la collaboration entre les rédactions), les modérateurs (qui gèrent les relations avec la communauté des utilisateurs), les *web marketers* (qui promeuvent les activités du média sur internet), ou ceux qui font fonction d'« interface » (qu'un répondant décrit de la sorte : « j'ai exercé la fonction d'interface entre le journal et le site, pour faciliter le transfert d'information, la coordination, la déclinaison de sujets d'un support à l'autre, la complémentarité »).

Bien que tous reconnaissent l'importance de « s'engager dans la conversation » – tant avec le public qu'avec leurs collègues – la plupart des répondants considèrent que ces tâches ne relèvent pas de la responsabilité des journalistes : « Leur boulot à mes journalistes c'est d'aller chercher de l'info et

de ramener de l'info. Le reste... Là encore on cherche des moyens qui seraient efficaces et agréables pour tout le monde pour pouvoir prolonger ce débat, cette discussion, mais voilà, je ne pense pas qu'on gagne à placer un journaliste derrière son PC toute la journée ».

Ce faisant, ils contredisent les prévisions de certains auteurs annonçant un mouvement du journalisme vers un « modèle de filtre » (Hermida et Thurman 2007, 17) prenant part à une conversation globale (Reese *et al.* 2007, 237). Au contraire, ils réaffirment le rôle restreint des journalistes en tant que *gatekeepers* isolés.

Perception des utilisateurs

D'après Boczkowski, une rédaction adopte mieux et plus vite les innovations si ses membres perçoivent les utilisateurs (le public) comme compétents technologiquement (*technologically savvy*). Dans le cas qui nous occupe, aucune conception dominante de la compétence technologique des utilisateurs n'émerge. Néanmoins, les répondants portent un jugement sur la compétence du public, mais plutôt en ce qui concerne sa capacité à produire des contenus de qualité, c'est-à-dire répondant aux standards journalistiques.

À ce sujet, les personnes rencontrées admettent, avec certaines précautions, que les contenus produits par les utilisateurs peuvent être de qualité : « je ne vois pas pourquoi je me priverais d'un spécialiste blogueur pour enrichir ce que je peux donner à mes lecteurs » ; « s'ouvrir l'esprit en lisant ce que peuvent dire les lecteurs, vraiment, je crois qu'il n'y a qu'à y gagner » ; « je trouve que sur certains sujets les gens ont parfois des réactions qui ne sont pas sans intérêt ».

Ces propos sont souvent nuancés par l'affirmation que, jusqu'ici, ils n'ont rencontré que des contributions de niveau faible, ou en tout cas inadaptées aux standards journalistiques : « Ceci dit quand on le fait vraiment [consulter les commentaires des utilisateurs], c'est-à-dire quand on va voir ce que sont les réactions on est quand même fort déçu » ; [on trouve surtout] « un certain nombre de banalités ou un certain nombre de conneries » ; « honnêtement, parlons très franchement, pour une remarque qui nous remet réellement en question, il y a 10 commentaires... [inintéressants] » ; « c'est pas en discutant café du commerce avec des internautes qu'on va accroître sa compétence ».

Décalages par rapport au mythe et explications

On trouve des traces du mythe du journalisme 2.0 dans les propos des répondants. Ceux-ci semblent y souscrire, mais soulignent de manière

récurrente les décalages qui existent entre la pratique quotidienne de leur travail et le mythe, c'est-à-dire l'idéal à atteindre :

« Et je pense que *dans l'idéal*³ ça devrait fonctionner comme ça. Et je pense, qu'ils [les journalistes traditionnels] devraient plus venir vers nous. Et je pense sincèrement que petit à petit ils vont le faire de plus en plus, jusqu'à ce qu'il y ait vraiment une grosse synergie. Mais on n'en est pas encore là. »

« La stratégie à long terme c'est d'amplifier les synergies entre les trois rédactions, ce qui n'est *pas encore optimal aujourd'hui*, c'est clair. »

« En soi, oui, c'est super qu'un journaliste puisse écrire plus que ce qu'il a mis dans son sujet, que les internautes puissent réagir par rapport à ça, qu'il puisse interagir avec eux pour savoir... pour que ça amène de nouvelles questions, de nouvelles réflexions. Lui-même il va faire évoluer son reportage etc. Tout ça *en théorie* c'est super beau mais on en arrive toujours à la même question, c'est le temps... Le journaliste il passe déjà toute sa journée sur le terrain, à bosser sur ses sujets etc. Je ne sais pas, en tout cas c'est un réflexe que peu de journalistes ont. »

« Aller jusqu'au bout je pense que c'est impossible. Enfin c'est des mots que je n'aime pas utiliser, 'impossible'. Disons que c'est une question de choix. On peut se dire qu'*idéalement* il pourrait suivre son papier, réagir aux contributions des gens, au commentaires des gens, mais voilà, la réalité c'est que quand il écrit son papier il y a un autre papier qui vient »

On notera que l'idéal en lui-même n'est jamais remis en question : il *faut* que les médias soient participatifs, égalitaires, interactifs, etc. « C'est une évolution qui est inéluctable, il n'y a pas moyen de faire autrement », affirme un des répondants. « De toute manière c'est dans cette voie-là que l'on va ».

Il faut surtout souligner que cette tension entre idéal et pragmatisme n'est pas implicite ou latente, mais qu'elle est formellement rendue explicite par les acteurs concernés. Ceux-ci se retrouvent face à l'inadéquation d'un discours (le mythe) à la pratique, cela dans un contexte où les contours professionnels du métier de journaliste sont déjà instables et flous (Ruellan 2007). Les répondants doivent dès lors lutter pour construire, au moins discursivement, du sens et de la cohérence.

J'ai ici extirpé deux groupes d'éléments principalement évoqués par les répondants pour justifier de tels décalages.

3. Nous soulignons.

Le temps

Premièrement, tous mes interlocuteurs semblent obsédés par la question du temps, qui se dessine comme une contrainte importante.

Les répondants répètent qu'« il ne faut pas oublier que lorsque l'on travaille on n'a pas deux heures à passer sur le net », que « ça [répondre aux commentaires], ça prend un temps fou », que « le problème, en tout cas, des blogs de la rédaction c'est qu'ils s'appuient sur une motivation et surtout le temps que le journaliste a à consacrer à ce blog. (...) Mais tout ça est de nouveau une question de temps. (...) on en arrive toujours à la même question, c'est le temps ». Certains arguent que leur travail est « assez douloureux parce qu'on a que 24h, en fait moins, par jour ».

Pour certains, la question du temps est un véritable mantra. Les extraits suivants reprennent toutes les évocations du sujet par un même interlocuteur :

- « On n'a pas le temps tout simplement » [chercher des informations de première main]
- « Ca prend du temps, c'est inévitable » [collaborer avec les journalistes de la rédaction traditionnelle]
- « On a pas tout à fait le temps » [lire les commentaires]
- « Nous on n'a pas le temps » [être interactifs]
- « Mais on n'a pas le temps de le faire c'est du temps perdu » [répondre aux commentaires]
- « On n'a pas le temps de faire ça quand on est au travail parce que c'est toujours le rush » [faire des capsules vidéo]
- « Traiter une info comme les journalistes qui peuvent prendre du temps à côté pour traiter autre chose, nous c'est totalement impossible ».

Par cette domination du facteur temps, ces observations vont à l'encontre de conclusions précédentes sur « l'adoption mollassonne des contenus produits par les utilisateurs » par les médias belges (Paulussen *et al.* 2007), qui pointaient surtout le manque de ressources et la petite taille des rédactions comme facteurs explicatifs. Ces éléments sont aussi évoqués par les répondants, mais jamais avec la même vigueur que le facteur temps – ou plutôt son absence.

On peut également remarquer qu'en privilégiant cette justification, mes interlocuteurs se placent en porte-à-faux par rapport à l'une des valeurs idéales-typiques de l'idéologie du journalisme : l'immédiateté. Celle-ci est présentée comme une des causes inévitables du manque de temps, et est vivement critiquée en ce qu'elle met en danger la qualité de l'information : « 80 % de l'info se retrouve partout de la même manière à cause de la volonté de rapidité,

de l'immédiateté », regrette ce répondant. « On est obligé d'aller très vite aussi, forcément c'est assez dangereux ». Un autre caricature la nécessité d'immédiateté ainsi : « Coco tu dois bien comprendre que tu commences ta journée à 4h du matin et tu vas dormir à 3h59 parce que l'info ne s'arrête pas et que tu vas commencer par faire de l'alerte et puis du SMS, que tu vas entretenir ton blog et puis pousser l'info sur les média sociaux, et puis tu vas réfléchir à la façon dont tu va traiter cette information pour le papier pour J+1, pour le lendemain. Et puis n'oublie pas de revenir sur le web en attendant pour recontextualiser tout ça et redonner de la profondeur et puis attention parce qu'il y a la couche interactivité donc tu vas devoir chatter, animer un forum, suivre l'article que tu as fait et faire toutes les réactions. Et puis tu vas suivre aussi l'information que tu as poussée sur tous les forum, les blogs et autres réseaux, toi aussi tu vas devoir la suivre et à 3h59 tu t'arrêtes, tu vas manger tu vas dormir, tu prends une douche et à 4h tu recommences. »

Incitants et compensations

Deuxièmement, la question des incitants et des formes de compensation est également mise en avant. Elle est en partie liée à la conception des tâches liées au web comme relevant ou non du domaine du journalisme. Selon la position qu'ils adoptent sur ce sujet, les répondants réclament des incitants de différente nature (et désignent l'absence d'incitant comme cause des décalages). Certains affirment que ces tâches devraient faire partie de leur travail quotidien, et qu'un léger allègement de leur charge de travail actuel devrait suffire pour qu'ils les intègrent pleinement. « Si on arrive à intégrer tous ces trucs-là dans une journée type ou raisonnable du journaliste, pourquoi pas », avance ainsi ce journaliste en guise de piste pour intégrer plus d'innovations 2.0 dans son travail.

D'autres pensent qu'il s'agit de charges supplémentaires, qui devraient donc s'accompagner de rémunérations spécifiques. Les premiers envisagent que les processus d'adoption des innovations fonctionnent par contagion, par propagation naturelle des enthousiastes aux plus sceptiques : « La politique ici c'est la contagion, on n'impose rien à personne, il faut que les gens le sentent, que les gens aient envie. Si tu as le temps, que ça ne met pas en péril ta quête d'informations, que tu as l'énergie et l'opportunité... » ; « Il y a un côté contagion aussi. Si mon voisin a toujours des trucs avant moi [via les flux RSS] parce que moi je dois penser aller toutes les heures voir ceci, cela alors que chez lui ça arrive tout seul. C'est la même chose que pour mon trajet, il y a une rue que je ne connaissais pas. Maintenant je peux l'emprunter, avant c'était sens interdit. C'est un raccourci, pourquoi ne pas l'emprunter? »

Les seconds exigent une politique claire, active et concrète de la part de la hiérarchie, et insistent donc sur le rôle essentiel de l'institution dans la

valorisation de ces tâches. Par exemple, ce travailleur regrette qu'il n'y ait pas eu, de la part de sa hiérarchie, « d'instructions claires qui ont été présentées en bonne et due forme, éventuellement sous la forme d'un papier avec des gens qui assurent le suivi de la pratique quotidienne journalistique et qui dirigent, et qui corrigent, encouragent, encadrent. (...) Je pense que dès que l'on fonctionne sur une initiative individuelle il y a un souci. Et je pense que l'on fonctionne comme ça car à la rédaction en chef on est incapable de définir une pratique et de l'imposer à tout le monde. »

Conclusion

La question du web 2.0 ne se pose pas formellement dans les entreprises médiatiques belges. Elle l'est de manière incomplète, et inextricablement liée à d'autres phénomènes. Dès lors, il semble impossible de l'envisager en tant que question isolée, séparée des autres processus d'adoptions d'innovations technologiques, au sens large.

Les facteurs de production ont constitué des indicateurs pertinents de ces processus d'adoption. Ceux-ci glissent néanmoins vers des horizons différents de ceux prévus par Boczkowski lorsqu'il a formulé ce cadre.

Au sein de ces facteurs, l'intérêt pour les pratiques professionnelles et les standards journalistiques a permis de mettre en évidence l'importance des représentations que se font les travailleurs des médias du rôle du journaliste. Sur la base des observations effectuées, on peut s'interroger sur la contradiction suivante : comment imaginer un journalisme en ligne de qualité (qui suivrait les injonctions du mythe) dans un contexte où les valeurs professionnelles les plus mises en avant sont celles du *gatekeeping* ou du reportage de terrain, et alors que ceux qui travaillent pour les sites d'information en ligne sont souvent exclus de ces statuts valorisés – et parfois véritablement considérés comme des sous-journalistes.

On a également vu que la question du web 2.0 *pour le journalisme* ne se pose pas de manière évidente. Malgré leur adhésion au mythe du journalisme 2.0 et à ses injonctions, mes interlocuteurs n'ont pas cessé de rejeter le web 2.0 en dehors de leur champ de responsabilité : peu importe où, mais *ailleurs*.

Ce sont les points de tension auxquels sont confrontés les travailleurs des médias. Au terme de cette analyse, il m'apparaît que les décalages entre mythe et réalité, entre idéal et pragmatisme, constituent probablement la piste la plus intéressante qu'on puisse dégager de cette recherche. Ils constituent un prisme éclairant pour comprendre l'impact du web 2.0 sur les médias. Le fait que ces contradictions soient pleinement établies par les acteurs eux-mêmes constitue

d'ailleurs un point essentiel, jetant un nouvel éclairage sur l'identité des travailleurs des médias. Une investigation complémentaire – sur la base de ces quelques observations liminaires – concernant l'identité professionnelle des journalistes, me semble dès lors constituer une piste de recherche prometteuse.

Au final, les quelques lignes de force mises au jour par cette recherche exploratoire, ciblée sur les médias belges, interpellent suffisamment pour donner envie de poursuivre le programme de recherche esquissé ici, de manière plus systématique et plus vaste, susceptible de porter ces questionnements dans d'autres contextes nationaux.

Bibliographie

- Abbate J., *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2000.
- Barthes R., *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, [1990], 1957.
- Bougnoux D., *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, Éditions La Découverte, 2001.
- Boczkowski P., *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2004.
- Boczkowski P., "The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms", *The Journal of Communication*, 54, 2, 2004, 197-213.
- Chung D., "Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features", *Convergence*, 13, 1, février 2007, 43-61.
- Denzin N. K., *Sociological Methods; a Sourcebook*, Chicago, Aldine, 1970.
- Depauw J., *Qualité de l'information et vigilance collective sur le web : étude des stratégies d'évaluation des sources en ligne par les professionnels de la gestion de l'information dans les organisations*, Thèse de doctorat, Université Libre de Bruxelles, 2009.
- Dessauer C., *Society online: the Internet in context*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2004.
- Deuze M., "Understanding journalism as newswork: how it changes, and how it remains the same", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5, 2, 2008, 4-23.
- Deuze M., "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6, 4, 2005, 442-464.
- Domingo D., "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 3, 2008, 680-704.
- Eco U., *La guerre du faux*, Paris, Librairie générale française, 1985.

- Franklin B., *Key Concepts in Journalism Studies*, London, Thousand Oaks, SAGE Publications, 2005.
- Gillmor D., *The new rules of news*, guardian.co.uk, 2009. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2009/oct/02/dan-gillmor-22-rules-news> (5/10/2009).
- Gillmor D., *We the media*, Sebastopol, USA, 2004.
- Heinderyckx F., et Colson V., "Do online journalists belong to the newsroom? A belgian case of convergence", *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, 143-154, Peter Lang Publishing, 2008.
- Hermida A., Thurman N., "Comments please: How the British news media is struggling with user-generated content", *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, 2007.
- Keen A., *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*, Currency, 2007.
- Law J., "Traduction/Trahison: Notes on ANT", published by the Centre for Science Studies, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Traduction-Trahison.pdf>, 1997.
- Ortoleva P., "Modern Mythologies, the Media and the Social Presence of Technology", *Observatorio (OBS*)*, Vol. 3, No 1, 2009.
- Paterson C. et Domingo D., *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, Peter Lang Publishing, Mai 2008.
- Patton M., *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, Calif., Sage Publications, 1990.
- Paulussen S., Heinonen A., Domingo D. et Quandt T., "Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process", *Observatorio (OBS*)*, Vol. 1, No 3, 2007.
- Paulussen S. et Ugille P., "User-generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory journalism", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5, 2, 2008, 24-41.
- Pickard A., *Research Methods in Information*, London, Facet, 2007.
- Rebillard F., *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- Reese S., Rutigliano L., Hyun K., Jeong J., "Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena", *Journalism*, 8, 3, Juin 1, 2007, 235-261.
- Ruellan D., *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Saint-Martin d'Hères, PUG, 2007.
- Thurman N. et Lupton B., "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites", *Convergence*, 14, 4, novembre 1, 2008, 439-455.
- Winston B., *Media Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*, London, New York, Routledge, 1998.

