



HAL
open science

Les sites web de journalisme dit participatif en quête de normes identitaires communes ?

Marie-Caroline Heïd, Catherine de Lavergne

► To cite this version:

Marie-Caroline Heïd, Catherine de Lavergne. Les sites web de journalisme dit participatif en quête de normes identitaires communes?. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation "., Mar 2012, France. pp.309. hal-00840630

HAL Id: hal-00840630

<https://hal.univ-lille.fr/hal-00840630>

Submitted on 19 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES SITES WEB DE JOURNALISME DIT PARTICIPATIF EN QUÊTE DE NORMES IDENTITAIRES COMMUNES ?

INTRODUCTION

« Honnêtement, je reconnais un site de journalisme participatif lorsque je le parcours, mais je ne sais pas comment le définir ». Cette pensée exprimée par un internaute interviewé dans le cadre d'une recherche doctorale portant sur ces dispositifs socio-techniques (Heïd, 2011), est largement partagée par l'ensemble des usagers de ces sites web. Ce flou qui imprègne l'identité des journaux participatifs en ligne semble lié à différents facteurs : les formes de ces sites sont diverses et variées, ces nouveaux médias évoluent constamment et les journaux traditionnels en ligne s'adaptent également aux changements. Aussi, la distinction entre presse traditionnelle et participative est de moins en moins évidente. Cependant, sans pouvoir exprimer les caractéristiques des sites participatifs, les internautes sont tout de même en mesure de les identifier au hasard de leur navigation sur le web. Ces médias disposent donc de normes et de valeurs communes et ont construit une identité qui leur est propre.

Pour analyser les normes identitaires communes constituantes d'une culture de l'information participative en ligne, nous partons du principe que ces dispositifs socio-techniques guident les usagers dans leurs activités. Ainsi, après avoir présenté le journalisme dit participatif et ses caractéristiques, nous exposons la méthode d'analyse qualitative mise en œuvre pour identifier les normes communes de ces médias au travers des usages qu'ils prescrivent aux internautes. Nos analyses se concentrent sur l'étude de l'interface de trois sites web : Rue89, Mediapart et Agoravox, que nous comparons pour mettre en évidence les normes communes et instituant vis à vis de la presse écrite traditionnelle en ligne.

1. LE JOURNALISME DIT PARTICIPATIF

Journalisme participatif, presse citoyenne, médias alternatifs... Ces termes, très médiatisés, se sont répandus sur le web en quelques années et s'imposent aujourd'hui comme des évidences. Les terminologies sont aussi hétérogènes que les configurations de ces sites web : le journalisme dit participatif regroupe des médias avec des projets éditoriaux variés, des formes de participation différentes et des modalités d'encadrements des publications des internautes aussi très diverses. La principale caractéristique commune de ces médias nés en ligne (Mercier, 2010), relève de « l'intervention de non-professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur Internet » (Rebillard, 2011, p.29). Ainsi, des internautes passionnés d'actualité, des citoyens témoins d'événements, des experts et des journalistes professionnels collaborent dans des espaces appropriés.

Le premier site de journalisme dit citoyen sur le web français, Agoravox, littéralement « la voix de la place publique », est mis en ligne le 20 mai 2005. Sur ce site, créé par Carlo Revelli et Joël de Rosnay après plusieurs années de recherches, l'actualité n'est pas décrite par des professionnels de l'information mais par des « journalistes citoyens ». Puis, l'année 2007 marque un tournant dans l'histoire de la presse en ligne avec la création de nombreux sites web de journalisme dit participatif comme C4N, Rue89, Le Post, Arrêt sur images ou encore Mediapart. La majorité de ces journaux sont soutenus par un comité de rédaction composé de journalistes, et les rédacteurs amateurs doivent désormais justifier de compétences rédactionnelles spécifiques pour publier des articles. La création de ces nouveaux sites web semble s'accompagner d'un virage terminologique : le « journalisme citoyen » laisse place au « journalisme participatif ».

Puis, ces sites web participatifs se sont, pour certains, peu à peu déclinés en différentes versions thématiques ou étrangères. Ainsi, sur la première page d'Agoravox, les internautes ont la possibilité d'accéder directement à Carevox, une déclinaison du site web proposant des informations sur la santé, mais peuvent aussi se diriger vers la version italienne d'Agoravox. Notons que Rue89 disposait d'une version québécoise et d'une version locale consacrée à la ville de Marseille, fermées lors du rachat du site web par le groupe du Nouvel Observateur en décembre 2011. Parallèlement, le journal américain Le Huffington Post, décliné dans des versions anglophones anglaise et canadienne, propose depuis janvier 2012 une version française qui remplace Le Post, offre depuis février une version québécoise, et prépare actuellement d'autres éditions. Dans ces différents exemples, les sites web sont reproduits à l'identique de la version nationale. Aussi, la presse participative semble ne pas échapper aux logiques de l'internationalisation. Nous étudions dans le cadre de cette communication les versions françaises de ces sites web, tout en faisant l'hypothèse d'une harmonisation culturelle. Ainsi, les normes identitaires communes analysées dans cette communication dépasseraient les frontières du web français. La question d'une possible unification internationale de l'identité de la presse participative en ligne se pose alors inévitablement.

2. PROPOSITION MÉTHODOLOGIQUE POUR L'ANALYSE DES USAGES PRESCRITS

2.1. ANALYSE DES PROPOSITIONS D' ACTIONS DES SITES WEB

Afin d'identifier les normes identitaires communes des sites web de journalisme dit participatif, nous ne nous concentrons pas sur les usages effectifs, mais sur les usages prescrits, soit les propositions d'actions faites par ces dispositifs socio-techniques. Nous partons du principe que tout site web oriente inévitablement les usagers dans leurs actions : il leur impose d'accéder à une page de telle manière, les incite à cliquer sur un lien, les contraint à lire certaines informations, etc. La structure de ces dispositifs socio-techniques incorpore un certain nombre de contraintes qui vont guider les activités des usagers. Il s'agit donc de mettre en évidence les propositions d'actions stabilisées par les médias de journalisme dit participatif, mais également leurs formes et leurs récurrences dans le site web.

En d'autres termes, nous analysons les affordances du dispositif, soit les indices qui actualisent une gamme d'actions appropriées, accessibles dans l'immédiat (Gibson, 1977). Cette gamme d'actions est bien évidemment guidée par les intentions d'usage des acteurs sociaux mais aussi par les prescriptions d'usage du dispositif. Les affordances sont considérées comme des aspects fonctionnels et relationnels qui cadrent, sans les déterminer, les possibilités d'action d'un agent, en relation avec un objet (Hutchby, 2001, p. 444). Thierry Bardini (1996, p.142) parle quant à lui de « virtualité du concepteur » représentée par les traces du concepteur dans le dispositif sous forme de limites à l'usage. Parallèlement, il définit la « virtualité de l'utilisateur » au travers des représentations de l'utilisateur que le concepteur introduit dans le dispositif. Cette notion de virtualité permet de proposer un modèle englobant centré sur le dialogue concepteur-usager.

2.2. LA MÉTHODE « SÉMIOTIQUE SITUATIONNELLE »

Nous ne nous intéressons pas ici aux prescriptions formelles, figurant dans le mode d'emploi ou dans les chartes éditoriales de ces médias, mais aux prescriptions induites par les différentes propositions d'actions, leurs formes et leurs récurrences. Mais alors comment recueillir ce type de données et les analyser ?

Nous référant au courant de l'action située et à la rationalité contextuelle de l'acteur, nous voulons repérer les éléments qui orientent l'utilisateur dans l'interaction avec le site, et l'amènent à définir, dans l'action, sa relation avec celui-ci. Pour faciliter le recueil de données, nous avons adapté à notre objet d'étude la méthode d'analyse « sémiotique situationnelle » d'Alex Mucchielli (2005), qui propose de décomposer une situation en différents cadres.

Chacun de ces cadres est constitué d'un ensemble d'éléments pertinents d'ordre humain, idéal, ou matériel qui va prendre une signification particulière pour un ou plusieurs acteur(s) impliqué(s) dans la situation. Le travail du chercheur consiste alors à comprendre pourquoi tel ou tel élément va devenir signifiant pour l'acteur en situation. Ce dernier doit nécessairement considérer tous les cadres comme entremêlés et interdépendants, le sens émergeant de leur interaction dynamique.

Nous prendrons ainsi en compte, les éléments de cadres normatifs, considérés comme des propositions d'actions stabilisées, non occasionnelles, d'interaction avec ces sites web de journalisme dit participatif :

- Le cadre spatial, physique et sensoriel : l'architecture de la page d'accueil et les différentes zones, la forme des objets, les repères iconiques et graphiques.
- Le cadre temporel : la datation des contenus, des mises à jour, les temporalités d'actions possibles.
- Le cadre du positionnement : la place réservée à l'internaute, son statut, le contrat proposé.
- La qualité de relations : les modes de relations avec le site et entre les usagers proposés, l'ambiance des échanges entre ces différents acteurs.

2.3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Nous proposons d'analyser les prescriptions d'actions faites par trois sites web de journalisme dit participatif : Agoravox, Rue89 et Mediapart. Ce choix de sites web traduit notre volonté d'analyser des médias participatifs reposant sur des modèles économiques différents et proposant des formes d'interactions diverses. Nous commençons par une observation des sites web, un par un, afin de dégager l'ensemble des propositions d'usages communes. Précisons que pour limiter les interprétations liées à notre statut de chercheuses impliquées, nous avons mené cette tâche séparément afin de pouvoir recouper nos résultats. Nous remplissons ensuite la grille « sémiotique situationnelle » en reportant nos principales observations dans les différents cadres. Cette méthode nous permet d'organiser le recueil et de faciliter l'analyse des données par une observation sur différents niveaux situationnels.

Par ailleurs, l'objectif de notre observation relève à la fois de notre volonté d'identifier les normes identitaires qui sont communes aux trois sites web mais qui sont aussi inexistantes sur les sites web de journalisme traditionnel. Dans leur construction d'une culture propre à la presse participative, ces sites web doivent nécessairement se démarquer des sites web traditionnels qui représentent l'institué, soit l'ordre en place. Nous proposons donc de diviser notre grille en deux colonnes : une première s'attache aux éléments instituant, et une seconde relève les éléments institutionnalisés. Nous entendons l'instituant au sens de Lourau (1970), soit comme une contestation, une innovation, une remise en question de l'institué ou l'ordre social en place (ici la presse traditionnelle). L'institutionnalisation correspond à l'intégration, à la récupération, à la normalisation de l'instituant. La contestation devient la nouvelle norme et les principes et les pratiques de l'opposition sont érigés en règles. Nous mettons ainsi en évidence les normes identitaires propres à la presse en ligne, et celles qui sont encore en phase instituante, présentes uniquement sur les sites web participatifs.

3. ANALYSES DE TROIS SITES WEB

3.1. GRILLE « SÉMIOTIQUE SITUATIONNELLE » DES NORMES INSTITUANTES ET INSTITUTIONNALISÉES

Normes	Caractère instituant	Caractère institutionnalisé
Spatiales, physiques et sensorielles	La « une » contient des articles issus d'autres médias (traditionnels et participatifs).	Page de la « une » avec des « incrustations » de multimédia (images, vidéo), et chargement de l'article par clic « intuitif » sur l'image ou le titre. Accès multiformat aux articles (mp3/4, pdf). La « une » contient des articles et des posts de blog. Un ou plusieurs blogs internes (Mediapart) ou externes au site (rue 89, agoravox). Disposition en rubriques et sous rubriques et en deux ou trois colonnes. La colonne de droite matérialise une zone pour les liens communautaires, les partenariats, la publicité. Articles parsemés de liens hypertextes externes. Menu contextuel lors de l'ouverture d'un article (rubriques, thématiques).
Temporelles	Changements dans la « une » au cours de la journée, matérialisés ou non (édition du matin, du midi, du soir sur Mediapart). Long défilement de la page d'accueil.	Heure de publication et de mise à jour de l'article en page de « une » (seulement rue 89, mais aussi Le monde). Fil d'actualité en continu. Incitation à réagir rapidement dès l'ouverture d'un article (icônes au-dessus de l'article et en dessous : twitter, google + ou facebook).
Qualité de relations	Nom de l'auteur d'un article cliquable en page d'accueil (sauf dans rue 89) et accès (sans être inscrit) au profil de l'auteur, à son tableau de bord d'activités de rédaction et de modération (pour les inscrits), ainsi qu'à ses articles (Agoravox) à ses activités de rédaction sur le blog et à ses articles d'édition (Mediapart). Menu contextuel présentant le profil de l'auteur lors du chargement de l'un de ses articles. Note attribuée à l'article en page d'accueil Affichage du nombre de visites de l'article en page d'accueil (rue 89).	Nombre de commentaires d'un article et accès aux commentaires par un clic en page d'accueil.
Positionnement	Possibilité d'être édité dans la une, de publier un article même si on n'est pas journaliste professionnel (de renvoyer à son site ou à son blog personnel, qui peut être recommandé par la rédaction ou par les internautes). Différenciation des posts de blogs et des articles. Incitation à évaluer (noter) un article pour tout public inscrit (indicateur chiffré). Encart présentant les articles : les plus lus, les mieux notés, les plus commentés, les plus recommandés sur Facebook.	Espace pour se logger, s'inscrire en haut de page (en haut à droite ou en début de menu). Incitation à s'inscrire (gratuit ou payant) pour réagir à un article ou à un commentaire Incitation à commenter, à recommander un article sur les réseaux sociaux pour tout public. Incitation à contribuer financièrement (statut différent : abonné, donateur, riverain). Encart (colonne de droite) présentant les sites les plus : commentés, partagés (recommandés sur Facebook, Google +). Enquêtes, sondages en colonne de droite, demandant l'avis des internautes sur un thème d'actualité. Accès gratuit en lecture au texte intégral des articles de la « une » (sauf dans Mediapart).

Tableau 1 - Grille « sémiotique situationnelle » des normes instituant et institutionnalisées

3.2. SYNTHÈSE DES NORMES INSTITUTIONNALISÉES ET INSTITUANTES COMMUNES

Il semblerait qu'une majorité des normes présentes sur les sites web de journalisme participatif soient communes à celles des sites web de journalisme traditionnel. La présentation des médias participatifs se standardise et se caractérise par une forme similaire à celle d'un journal de presse écrite classique. Finalement, sur la forme, les différences entre la presse participative et traditionnelle tendent à s'atténuer dans un double mouvement : d'un côté, une professionnalisation certaine des sites web participatifs et de l'autre, une adaptation des médias traditionnels qui proposent également des espaces de participation et de collaboration entre les usagers. Par ailleurs, les deux types de médias incitent les usagers à faire vivre le site par les commentaires et à recommander le journal sur les réseaux sociaux (Facebook, Google + et Twitter). Cette économie de la recommandation à l'extérieur du site web permet d'offrir une visibilité aux auteurs tout en faisant la promotion du journal.

Concernant les normes instituantes, si nous prenons en compte les significations notées dans les différents cadres, nous pouvons relever que les trois sites se présentent comme des journaux reliés à d'autres médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite, agence de presse) et participatifs, sans afficher une identité commune. Ils se positionnent comme des « revues de presse » ou des ressources de veille sur l'actualité journalistique. Les articles renvoient à des sources variées, grâce à de nombreux liens hypertextes, donnant à l'internaute la possibilité d'accéder à une information riche et documentée.

La modification des pages de une, soit par « tranches horaires », soit par actualisation de flux d'actualité, soit par changement dans la hiérarchie d'affichage des articles, amène le lecteur à rompre avec le concept de « quotidien », et à évoluer vers celui d'« actualité en continu ». L'internaute est incité à réagir rapidement aux articles publiés. Les trois sites favorisent une personnalisation relative de l'accès, de la sélection et des modes de consultation de l'information fournie : formats multiples, liens hypertextes variés, moteurs internes, profils des auteurs, menus contextuels, commentaires et commentaires de commentaires. Les sites offrent à l'internaute un espace d'expression de leur identité qui peut être relié à leur blog ou site personnel. Agoravox, Rue89 et Mediapart valorisent l'activité des internautes qui ont autorité pour évaluer un article, le tagger, le commenter, le recommander, devenir auteur, modérateur, responsable d'une édition. Cette autorité est partagée avec la rédaction (recommandation par la rédaction, alerte à la rédaction), et avec le système (recommandation algorithmique). L'internaute est aussi incité à intégrer une communauté de promotion en s'engageant financièrement pour contribuer à faire vivre le site, intellectuellement en recommandant des articles sur les réseaux sociaux, idéologiquement en affichant des badges du site.

3.3. IDENTITÉ COMMUNE AUX TROIS SITES WEB

Les caractères instituants de ces trois sites web de journalisme participatif peuvent être regroupés en plusieurs grandes formes identitaires communes qui concourent à la définition d'une culture de la presse participative.

Des espaces d'accès à des flux d'actualité hiérarchisés par audience

Les trois sites web présentés sont enrichis en de très nombreuses informations sur des sujets variés proposés sur des formats différents (articles, vidéos, dessins, etc.), postés par des auteurs aux parcours divers (journalistes et amateurs), provenant du site web ou sous forme de revues de presse d'informations en ligne. Finalement, ces sites web ont surtout une fonction d'agrégation d'actualités et proposent aux lecteurs des modalités différentes pour hiérarchiser cette multitude d'informations.

Notons que les trois sites web hiérarchisent en premier lieu les informations en fonction de l'audience. Sur la page d'accueil des journaux, les articles recommandés par les sites sont d'abord classés selon le nombre de lectures, donc en fonction de l'intérêt des lecteurs, puis en fonction du nombre de votes ou de recommandations, puis du nombre de commentaires. Pour hiérarchiser les informations, les sites web misent en premier lieu sur la notoriété (les articles les plus lus), puis sur la popularité et l'opinion des lecteurs (les articles les plus appréciés).

L'intérêt de chaque article est aussi déterminé à partir de critères quantitatifs (nombre de partages sur les réseaux sociaux, nombre de votes, de notes positives, etc.). Par contre, la pertinence d'un article est présentée d'abord en fonction de sa popularité. Par exemple, sur Agoravox, le lecteur visualise entre autres un sondage intitulé « d'accord avec l'article » indiquant le nombre de votants, de « oui » et de « non ». Rue89 indique le nombre de réactions et la note de l'auteur, alors que Mediapart permet d'accéder au nombre de fois où l'article a été recommandé sur Twitter ou sur Google +. Des critères de notoriété sont aussi présents comme le nombre de visites sur Rue89 par exemple.

Au final, la hiérarchisation et la présentation des informations s'effectuent sur des critères quantitatifs d'évaluation de la notoriété sur la page d'accueil et de la popularité sur les pages consacrées aux articles.

Notons que les notions d'exclusivité et d'instantanéité sont aussi importantes : la hiérarchisation de l'information est ensuite établie sur des critères temporels. Ainsi, Rue89 propose l'heure de mise à jour de l'article, Agoravox classe automatiquement son édition par audience puis par chronologie. Quant à Mediapart, il propose en première page le fil d'actualité de la dernière édition.

Des espaces de visibilité, de notoriété et de popularité des usagers

« L'existence virtuelle diffère de l'existence réelle : à l'écran, la personne doit agir pour être présente. Si elle ne se manifeste pas, elle est invisible pour les autres et n'existe pas » (Georges, 2008, p.1). Détaillons désormais les différentes manifestations de l'existence virtuelle proposée aux usagers. Fanny Georges décompose « l'hexis numérique » en trois grandes dimensions : l'identité déclarative qui est renseignée directement par l'utilisateur, l'identité agissante renseignée par ses activités et l'identité calculée qui est

CONCLUSION

Les normes identitaires communes de ces trois sites web tournent autour des effets de système et d'un contrat tacite avec les usagers qui, pour disposer de visibilité, doivent participer aux logiques économiques des journaux, faire leur promotion sur les réseaux sociaux, enrichir leur contenu et évaluer les autres usagers. Alors que Rue89 et Agoravox rencontrent encore des difficultés pour concilier l'exigence de rentabilité du système économique et l'idéologie affichée, Mediapart finalement semble de plus en plus proche (sur le fond et la forme) d'un média traditionnel.

Les processus normatifs relevés, qui participent à la construction d'une culture et d'une identité propre à la presse participative, ont finalement peu évolué depuis les dernières analyses de ces sites web que nous avons réalisées en mai 2010 dans le cadre de la rédaction de notre thèse (Heïd, 2011). Nous notons cependant une évolution notable : la présence et la fréquence des propositions d'actions qui visent l'échange entre les usagers se sont amoindries. Notamment sur Agoravox, les usagers pouvaient auparavant débattre d'un sujet, échanger sur Facebook ou Tynychat à partir de la page d'accueil. Désormais, ils n'ont plus cette possibilité. De plus, le site ne dispose pas de messagerie interne pour contacter les autres usagers. De même les propositions pour se rendre sur les réseaux sociaux étaient avant affichées comme des possibilités d'échange entre les usagers et non comme des outils de promotion du site web. Il semblerait que les logiques d'évaluation à base de critères quantitatifs soient de plus en plus adoptées par les concepteurs de ce site web.

Finalement, une nouvelle tendance se dessine, à l'instar du site web Owni, autour des principes du data journalisme qui consiste à analyser et à rendre intelligibles des quantités importantes de données, et du crowdsourcing qui utilise les compétences des internautes au travers d'une mutualisation de leurs ressources et de leurs expertises pour créer des contenus, répondre aux questions des autres usagers ou encore participer à la conception du site web.

Bibliographie

- Akrich M., Callon M. et Latour B. (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Mines ParisTech, les Presses, Sciences sociales.
- Bardini T. (1996), « Changement et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance », *Réseaux*, n° 76, p. 125-151.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification : Les Économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Beuscart J-S. [et al.] (2009), « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? » *Les usages de Flickr*, *Réseaux*, 2009/2 n° 154, pp. 91-129.
- Broudoux, E. (2007), « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », 11 p. [en ligne] disponible sur Archivesic. <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/12/07/10/PDF/AutorInfo.pdf>
- Certeau (De) M. (1980), *L'invention du quotidien. Tome I : Arts de faire*, Paris, Gallimard, nouv. éd. 1990.
- De Lavergne C. (2008). « Environnements numériques et recomposition des espaces documentaires : frontières, places, positionnements », actes du colloque international des sciences de l'information et de la communication « interagir et transmettre, informer et communiquer : quelle valeur, quelle valorisation ? Tunis. 17, 18, 19 avril 2008.
- Georges F. (2008), « L'identité numérique dans le web 2.0 », *Le mensuel de l'Université*, n°27, Juin 2008.
- Gibson J. (1977), *The Theory of Affordances*. Shaw R-E et Brandford J. (dir.), *Perceiving, Acting, and Knowing*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, p. 67-82.
- Heïd M-C (2011), *Analyse de l'évolution du monde de la presse écrite au travers de l'étude de pratiques émergentes contemporaines regroupées par la notion de journalisme participatif*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier III.
- Hutchby I. (2001), *Technologies, Texts and Affordances*, *Sociology*, n°35, p.441-456
- Hutchins E. (1995), *Cognition in the wild*, Cambridge, The MIT Press
- Le Moigne J.L. (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, Presses Universitaires de France
- Lourau R. (1970), *L'analyse institutionnelle*, Paris, Éditions de Minuit
- Mercier A. (2010), « Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique », [en ligne] Disponible sur : < <http://obsweb.net/> >
- Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (dir), (2010). *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Morin E. (1990), *Introduction à la pensée complexe*, Paris, E.S.F.
- Mucchielli A. (2005), *Approche par la contextualisation*, Paris, Armand Colin
- Paquienéguy F. (2006), « Entre gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ? », Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », du 25 au 27 septembre 2006 à Paris.
- Perriault J. (1989), *La logique de l'usage : Essais sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion
- Rebillard F. (2011), « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les cahiers du journalisme*, n°22/23, pp. 29-41.
- Proulx S. (2001), « Usages des TIC : reconsidérer le champ d'étude », *Communication au Colloque InforCom*, Paris, janvier 2001.
- Thévenot L. (1993), « Essai sur les objets usuels : Propriétés, fonctions, usages », *Raisons pratiques*, n°4, p. 85-111.