

Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics¹

Introduction

Laura Calabrese

Professeur
Université libre de Bruxelles
ReSIC
Laura.Calabrese@ulb.ac.be

David Domingo

Professeur
Université libre de Bruxelles
LaPIJ
David.Domingo@ulb.ac.be

Fabio Pereira

Professeur
Universidade de Brasília
fabiop@gmail.com



La recherche sur les publics des médias en ligne s'est rapidement développée durant cette dernière décennie. Borger et al. (2013) situent les premières études sur la participation des publics dans les années 1990 ; ils observent une augmentation des recherches sur le sujet à partir de 2008. Dans le cadre d'une étude qualitative portant sur les articles publiés, entre 2005 et 2011, dans les sept revues brésiliennes de communication, Sousa et Castro (2013) ont observé que 90% des publications scientifiques sur le journalisme en ligne abordent la question des publics. 27 % d'entre elles font explicitement référence au public et aux médias d'information. La raison de cet intérêt pourrait résider dans la conviction normative que « *le journalisme participatif a le potentiel d'offrir de nouvelles opportunités démocratiques* »³ (Borger et al., 2013 : 125). Ce discours normatif omniprésent s'est répandu dans certains milieux académiques et professionnels, très enthousiastes vis-à-vis de l'« *activisme numérique* » (Sundet et Ytreberg, 2009) des publics et du besoin des médias d'information de s'adapter à cette « *ère de la participation* » (*The Economist*, 2006). Mais cet « *enthousiasme moral* » (Borger et al., 2013 : 130) s'est transformé en déception face aux résultats de recherches empiriques montrant que les salles de rédaction adoptaient des stratégies de contrôle sur les modes de participation, et qu'une minorité d'individus étaient disposés à contribuer. Wall admet que le journalisme participatif dans les démocraties libérales a souvent été transformé en *commodity*,

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira
« Dépasser les frustrations normatives des études
sur la participation des publics. Introduction », *Sur
le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*
[En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le
15 novembre 2015.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

mais précise que les résultats en provenance de pays à régime autoritaire suggèrent que « *la destitution de la partie "citoyenne" de la production de contenu des individus est un acte de pessimisme* » (2015 : 12) que les chercheurs ne devraient pas accepter.

Ce numéro spécial rassemble des études qui explorent, au travers de diverses perspectives, la relation entre ceux qui produisent l'information et ceux qui la consomment. Les contributions tentent de surmonter les frustrations qui proviennent habituellement des attentes normatives de notre discipline par rapport à la participation des publics. La plupart des articles sont issus d'une conférence⁴ organisée par l'Université libre de Bruxelles (ULB) en décembre 2013. Les auteurs proposent des approches théoriques et méthodologiques qui mettent l'accent sur le changement à la fois dans les salles de rédaction et chez les publics, et qui réfléchissent de façon constructive à la signification de la participation dans le journalisme. Nous proposons de structurer ces analyses autour de deux questions principales : 1) comment le journalisme participatif transforme-t-il le discours médiatique et ses formes de production ? et 2) Comment le journalisme participatif transforme-t-il les publics ?

TRANSFORMATIONS DU JOURNALISME

La première question remonte aux débuts de la recherche académique sur le journalisme en ligne. Des chercheurs ont d'abord observé la transformation des salles de rédaction (Paterson et Domingo, 2008 ; Frazão et Brasil, 2013), bien avant que l'intérêt pour les manières qu'ont les technologies numériques de redéfinir la relation avec les publics ne devienne central (Canavilhas et Moraes, 2013), laissant ainsi se développer trois domaines de recherche principaux : les pratiques interactives, l'identité journalistique et la nature de la production des publics.

L'interaction entre producteurs d'information et publics existe-t-elle vraiment ?

Au commencement, les technoptimistes étaient convaincus que les publics auraient la capacité de modifier les pratiques de *gatekeeping*, au fur et à mesure que les nouveaux dispositifs techniques permettaient aux lecteurs de rentrer en contact avec les producteurs d'information (Matheson, 2004). Peu à peu, il est devenu clair que l'environnement numérique n'avait qu'un impact limité sur les relations entre les journalistes et leurs publics, et que la présence de journalistes sur les médias sociaux tendait à répliquer le modèle de production unidirectionnel des *mass média*, comme le montre l'étude de Pérez-

Soler et Micó. La plupart des études soulignent que la participation des publics s'est heurtée à une certaine résistance de la part des producteurs (Aubert, 2009 ; Robinson, 2010 ; Singer et al., 2011). Même lorsque l'on demande aux publics de participer, ils doivent adapter le contenu aux conventions journalistiques (Moraes, 2014 ; Pereira et Freitas, 2012 ; Castro, 2011). Du point de vue des salles de rédaction, le public n'a pas le même engagement vis-à-vis de la vérité ou de l'intérêt public que les journalistes professionnels.

Bien entendu, la relation entre les producteurs d'information et leurs publics n'est pas une caractéristique exclusive des médias en ligne, comme le précisent **Bousquet, Smyrnaiois et Marty** dans leur article sur les médias locaux à Toulouse et à Marseille. Historiquement, la presse locale est basée sur la proximité géographique avec son public. L'arrivée de sites d'information locale natifs d'Internet – également basés sur la proximité sociale – provoque des changements mineurs dans cette relation. Les acteurs des nouveaux médias, à des niveaux différents, cherchent à créer des débats locaux, à animer les espaces publics et à créer des modèles mixtes pour améliorer leur relation avec les communautés locales.

D'un autre côté, le journalisme en ligne a eu un certain impact sur la mise en place d'une interaction horizontale entre les lecteurs (comme l'a montré Paskin, 2010), la section de commentaires des sites de presse en ligne dans la mesure où leurs modules Facebook et leurs comptes Twitter sont devenus des sortes de forums des lecteurs et un observatoire exceptionnel de discours sociaux (Palácios, 2012). Il serait même possible de postuler que, même si les journalistes demeurent une figure imaginaire pour la plupart des lecteurs, les publics sont devenus plus tangibles à travers leurs contributions. Mais ce phénomène pourrait évoluer : si certains producteurs d'information n'interviennent que peu dans les fils de commentaires des sites de presse en ligne, certains le font de plus en plus et réagissent aux questions des publics sur les réseaux socio-numériques, les chats en direct et les *live blog* lors de la couverture en direct d'événements, comme l'illustre l'article de **Cheyne et Sebbah**.

Comment la participation des lecteurs a construit une nouvelle identité journalistique

Néanmoins, la participation des publics (en parallèle à d'autres changements causés par le passage du journalisme analogique au journalisme numérique) a commencé à changer la vision que les journalistes avaient d'eux-mêmes et de leur travail, ou au moins la manière dont ils en parlaient. Si l'on

regarde attentivement les métadiscours produits ces dernières années, émergent bon nombre de preuves d'un changement d'identité des producteurs d'information, comme suggéré par les réponses des journalistes au Burkina Faso dans la contribution de **Marie-Soleil Frère** : parmi d'autres réflexions, ils reconnaissent la vérification approfondie qu'effectuent les publics médiatiques à travers les commentaires qu'ils laissent.

Néanmoins, même s'ils sont réticents à interagir avec leurs lecteurs, l'autonomisation des publics les a forcés à produire un discours sur ce public, que ce soit dans la colonne des médiateurs (*ombudsman* dans le champ anglo-saxon), sur les blogs intégrés aux sites d'information ou dans les sessions de chat en direct. Deux citations provenant d'éditeurs du quotidien français *Le Figaro* illustrent ce décalage. Si en 2010, un éditeur a dit :

« *It's true that for now on Figaro.fr, we don't exploit comments enough (...) But then again, there's 180 years of tradition at Le Figaro. The seriousness of the newspaper shouldn't be hindered by unbridled comments* » (Reich, 2011 : 103),

en 2013, l'éditeur en charge des réseaux sociaux du *Figaro* a déclaré :

« *Il y a des choses proscrites ailleurs et qui sont possibles chez nous. Il y a une vraie volonté d'ouverture pour avoir un débat vivant, nous reconnaissons par exemple la valeur du commentaire "coup de gueule" »*⁵.

Cette évolution dans le discours des producteurs révèle dans quelle mesure la participation des publics a amené le premier à changer son attitude envers le dernier. Craft, Vos et Wolfgang (2015), dans une analyse des blogs de médiateurs, soulignent que « *le fait même que [...] le New York Times demande aux lecteurs leur collaboration dans la clarification des rôles et tâches des journalistes ne serait probablement jamais arrivée auparavant, quand l'autonomie journalistique signifiait que les journalistes n'écoutaient que rarement les avis des publics* » (2015 : 2).

Comme **Angèle Christin** l'indique, les publics font maintenant partie du paysage cognitif des producteurs, qui sont devenus dépendants des clics et pleinement conscients du potentiel des réseaux socio-numériques, plus particulièrement de Twitter, ainsi que de la tyrannie de la foule. Dans son article, elle traite du problème des mesures d'audience dans les salles de rédaction en ligne (voir aussi Jouët, 2004 ; Anderson, 2011 ; Demers, 2012 ; Sire, 2013). Cette « audience quantifiée » est maintenant accessible

grâce aux logiciels d'analyse qui fournissent des données sur le comportement des utilisateurs (nombre de visites, de *likes* sur Facebook, de retweets, et commentaires) (à ce propos, lire : Ouakrat, 2012).

Il est maintenant clair que la participation des lecteurs dans les médias en ligne est devenue une part substantielle de l'écosystème médiatique, que celle-ci soit vue comme un atout ou un mal nécessaire, comme l'affirme le responsable des réseaux sociaux du journal *Le Monde* dans un post intitulé « De la (parfois pénible) utilité des commentaires d'utilisateurs » : « *Le bruit de fond souterrain et permanent des commentaires sur les réseaux sociaux, qui remettent en question nos méthodes de travail, oblige ainsi Le Monde.fr à revoir en permanence ses efforts de décryptage et de présentation pédagogique de l'actualité* »⁶.

Participation des publics ou *digital labor* ?

La participation publique soulève une autre question fondamentale, celle du contenu généré par les utilisateurs (UGC pour User Generated Content) comme un matériau digne d'intérêt (*newsworthy*). Les journalistes utilisent les contributions des lecteurs de différentes manières pour produire du discours médiatique et apporter une valeur ajoutée à leurs articles. Bien sûr, l'UGC n'est pas un contenu « clé en main », il doit être vérifié avant d'être diffusé ou publié comme témoignage. Dans les médias audiovisuels, il est utilisé quand l'information est peu abondante (conflits, guerres), ou comme « bouche-trou » avant que les agences de presse n'arrivent sur place (Wardle, Dubberley, Brown 2014 : 33). Le concept de *digital labor* fait écho à ces tendances ; il fait référence à « *l'activation de notre comportement sur le Web social comme travail monétisable* » (Scholtz ed., 2013). Dans le cadre du journalisme citoyen, célébré par le monde académique, l'UGC est rarement considéré comme du travail non payé, principalement parce que la participation des publics est la bienvenue dans les réseaux sociaux. Bien au contraire, la recherche sur les sites de photojournalisme citoyen montre que les contributeurs les plus prolifiques servent de journalistes freelance non rémunérés pour l'industrie des médias d'information (Aubert et Nicey, 2015).

Dans ce contexte, la participation des publics pose le problème supplémentaire du droit d'auteur. **Javier Díaz Noci** analyse les défis que le respect de la propriété intellectuelle des contributions citoyennes pose aux cadres légaux de différents pays. Malgré les responsabilités légales et les impératifs du *fact checking*, l'exploitation de l'UGC semble être là pour rester, étant donné que le contenu non rémunéré des journalistes citoyens ne semble pas pou-

voir remplacer un jour le journalisme professionnel (Compton et Benedetti, 2010).

TRANSFORMATIONS DES PUBLICS

Cette question est traitée à partir de perspectives très différentes par un grand nombre de chercheurs, particulièrement depuis la création d'espaces de discussion sur les sites de la presse en ligne. Selon Tenenboim et Cohen (2013), trois grands ensembles de recherches se distinguent. Le premier aborde la question à partir du concept de journalisme participatif. Le deuxième se concentre sur l'évolution des usages des dispositifs sociotechniques, tandis que le troisième groupe utilise les fils de commentaires comme plateforme d'observation des discours sociaux. Les contributions à ce numéro spécial traversent ces thèmes en se concentrant sur les nouvelles pratiques discursives des publics et les nouveaux rôles sociaux qui émergent.

Nouvelles pratiques de lecture et d'écriture

Les recherches sur le sujet montrent que même si la nouvelle visibilité des publics n'a pas provoqué de réel changement dans les protocoles de communication entre publics et producteurs d'information, elle provoque une modification profonde des pratiques de lecture et d'écriture. Ce faisant, elle ouvre de nouvelles possibilités pour les citoyens, comme c'est le cas des blogs de voyage écrits par des touristes analysés par **Bryan Pirolli**. Dans les espaces de commentaires des sites de presse en ligne, les possibilités de participation ouvrent de nouvelles voies pour recréer l'espace public : même si les conversations quotidiennes peuvent être considérées comme l'ancêtre du commentaire en tant que genre discursif, le support écrit transforme néanmoins les caractéristiques de l'interaction, dans la mesure où les internautes vont se focaliser sur la dimension linguistique autant que sur les arguments, les points de vue ou les positionnements idéologiques énoncés dans les commentaires (Calabrese, 2014).

Les nouvelles pratiques de lecture et d'écriture des lecteurs-usagers comprennent la correction, la modification et l'ajout d'informations au discours journalistique, mais aussi l'expression de son opinion et la lecture de ce que d'autres commentateurs ont écrit. De plus, et contrairement à ce qui s'est produit durant les premières années du journalisme en ligne (lire à ce sujet Reich, 2011 : 96), la lecture de commentaires est devenue une partie importante de la lecture d'information en ligne, comme le souligne l'article de **Frère** pour le cas du Burkina Faso. Une enquête menée en 2011 par Opinion Way pour Netino, une entreprise de modération française,

a démontré que deux tiers des lecteurs en ligne étaient intéressés par la lecture des commentaires d'autrui ; les lecteurs âgés de 18 à 24 ans étaient surreprésentés dans ce groupe.

La présence de sites de presse en ligne sur les réseaux sociaux a intensifié cette tendance qu'ont les lecteurs à lire les commentaires plus que l'article, comme s'ils faisaient partie de l'article lui-même. Comme l'a écrit un lecteur du journal *Le Monde* dans un fil de commentaires : « *certaines commentaires sont plus pertinents que les articles* ». Pourtant, ce ne fut pas toujours le cas, comme nous pouvons le voir dans cette citation de 2010 d'un éditeur du quotidien *The Guardian* : « *La plupart des gens ne veulent pas commenter. Et même, la plupart des gens ne veulent pas lire les commentaires des autres* » (Reich, 2011). Les études récentes suggèrent que la lecture des contributions mises en ligne par d'autres membres du public change notre perception de l'information, puisque « *les individus déduisent le climat général de l'opinion d'un échantillon limité de réactions du public* » (Lee et Jang, 2010 : 828), et par conséquent qu'analyser les commentaires est un élément important pour la compréhension de la réception.

Le rôle des publics dans les écosystèmes de l'information en ligne

Outre la production d'UGC, le journalisme participatif a amené un nouveau regard sur les publics considérés comme un acteur puissant de l'environnement médiatique d'information. Hermida (2011) situe les transformations des pratiques de consommation des internautes dans leur rôle de « récepteur actif », pouvant demander des comptes aux journalistes à propos de la qualité de leurs productions. Ceci peut également se repérer au niveau discursif, dans la manière qu'ont les lecteurs de s'adresser aux journalistes comme faisant partie de la même scène énonciative, s'engageant dans un dialogue imaginaire qui, la plupart du temps, ne se concrétise pas. L'étude réalisée par **Cajazeiras et Azevedo** sur les interactions sur les pages Facebook de fans des chaînes d'information brésiliennes et portugaises fournit un éclairage intéressant sur le phénomène. D'une certaine manière, la représentation des producteurs d'information dans l'esprit des lecteurs, et plus précisément des utilisateurs d'Internet, a manifestement changé lorsqu'ils ont réalisé qu'ils pouvaient prendre le rôle de « vigie » de l'écosystème informationnel. En conséquence, on peut constater une hybridation du discours expert et non expert, remarquable dans les commentaires quotidiens de sites d'information ou dans les interactions sur les réseaux socio-numériques, comme le montre **Teixeira** dans son article.

D'un point de vue sociologique, ces changements ont un impact dans la collaboration journalistes-publics. Les approches traditionnelles du média et du journalisme se centrent sur les rapports entre les journalistes et leurs sources, pour décrire un flux d'information unidirectionnel dans lequel le rôle des publics était de recevoir et d'interpréter le contenu. Cette situation change dans le cadre de ce que Ruelan (2006) nomme un modèle d'*interaction généralisée*. Le public assume souvent le rôle de source de l'information et renverse le flux de la communication : du public au journaliste. Il peut aussi questionner la nécessité de l'existence du journaliste comme intermédiaire et la promotion d'une relation *démédiatisée* dans laquelle l'information circule du public/source à d'autres segments du public.

* * *

Ces résultats montrent que les citoyens n'utilisent pas uniquement les médias en ligne pour s'informer sur l'actualité (Costera Meijer et Groot Kormelink, 2014). Lorsqu'ils consomment de l'information dans un environnement numérique, les usagers réalisent de nombreuses actions différentes : ils corrigent et critiquent des articles, interagissent avec d'autres lecteurs, construisent leur identité sociale (numérique), surveillent les discours médiatiques et délégitiment les « experts ». Ils laissent aussi (in) consciemment des traces de leurs choix – traces qui peuvent être analysées et mesurées (clics, *shares*, *likes*, retweets d'articles) –, des données précieuses pour le travail journalistique. En cela, utilisateurs et

journalistes adaptent la fonctionnalité originelle des dispositifs sociotechniques qui permettent la participation, leur donnant un nouveau sens et produisant des pratiques innovantes. En effet, les journalistes et les entreprises médiatiques n'avaient souvent que des objectifs limités au moment de l'instauration de la participation des lecteurs dans l'environnement numérique ; il était d'ailleurs impossible de prévoir les types de pratiques que les lecteurs développeraient, ainsi que leurs conséquences. D'autre part, il semble que la participation des internautes (qu'elle soit constructive ou non) ait non seulement modifié les routines journalistiques, mais aussi qu'elle joue un rôle substantiel dans la perception qu'ont les citoyens de cette catégorie socioprofessionnelle. Il est donc important d'insister sur le fait que les dispositifs sociotechniques produisent non seulement des mutations dans les pratiques sociales, mais surtout et de manière plus importante (car moins visibles) dans les représentations. Pour ces raisons, la recherche sur les pratiques des publics sera toujours féconde. En tant que concept en évolution permanente, l'interactivité ne cessera pas de se réinventer et son étude sera toujours pertinente, qu'elle se centre sur les pratiques de consommation et de participation ou sur la fabrique de l'information des journalistes ou de leurs publics.

Traduction Victor Wiard
doctorant à l'Université libre de Bruxelles – ULB

NOTES

¹ Dans la version française de l'introduction, le terme anglais *audience* a été traduit par *publics*, généralement employé au pluriel. Les termes *usagers*, *utilisateurs* et *lecteurs* sont ici des synonymes de publics de la presse en ligne. Le terme *audience* n'est utilisé que dans le contexte de la mesure des usagers (voir Patriarche, 2008).

² Toutes les traductions sont des auteurs.

³ Conférence internationale « Le journalisme en ligne et ses

publics », Bruxelles, 4-6 décembre 2013. Programme : http://publics2013.ulb.ac.be/?page_id=208.

⁴ http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/11/07/racisme-sur-les-sites-d-info-aujourd-hui-les-gens-se-lachent-plus_3509545_3236.html

⁵ <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2011/10/06/de-lutilite-parfois-penible-des-commentaires-dinternautes/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson, C. W., 2011, « Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences : Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency », *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 529-547.
- Aubert, A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif », *Terrains & travaux*, n°15, pp. 171-190.
- Aubert, A., Nicey, J., 2015, « Citizen Photojournalists and their Logics. The Case of Contributors to the Citizenside Agency », *Digital Journalism*, vol. 3, n°4, pp. 552-570.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2012, « How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites : Clicking, E Mailing, and Commenting », *Human Communication Research*, vol. 38, n°1, pp. 1-22.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., Sanders, J., 2013, « Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object : A Genealogical Analysis », *Digital Journalism*, vol. 1, n°1, pp. 117-34.
- Calabrese, L., 2014, « Paroles de lecteurs : un objet de recherche hybride en sciences du langage », in Nowakowska, A., Perea, F. (Éds.), *Revue Studii de lingvistic*, Écritures et genres numériques, pp. 13-27.
- Canavilhas, J., Moraes, F. M., 2013, « Práticas participativas : estudo de caso sobre ações discursivas no Projeto Generosidade (Globo) », *Intexto*, n°29, pp. 51-70.
- Castro, P. C., 2011, « Jornalismo participativo e midiatisação da recepção : a domesticação dos leitores na seção "Eu-repórter" do Globo Online », IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, Brasil, URL : http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_05.pdf.
- Compton, J., Benedetti, P., 2010, « Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism », *Journalism Studies*, The Future of Journalism, vol. 11, n°4, pp. 487-499.
- Demers, F., 2012, « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics », *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Frazão, S. M., Brasil, A., 2013, « Television Newscast News Production : The Transformation of the News Process and Professional Routines », *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 110-127.
- Hermida, A., 2011, « Fluid Spaces, Fluid Journalism : The Role of the "Active Recipient" in Participatory Journalism », in Singer, J. et al. (Éds.), *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Jouët, J., 2004, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, n°3, pp. 160-174.
- Lee, E., Jang, Y., 2010, « What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us ? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception », *Communication Research*, vol. 37, n°6, pp. 825-846.
- Matheson, D., 2004, « Weblogs and the epistemology of the news », *New Media & Society*, vol. 6, n°4, pp. 443-68.
- Meijer, I. C., Groot Kormelink, T., 2014, « Checking, Sharing, Clicking and Linking : Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014 », *Digital Journalism*, vol. 3, n°5, pp. 1-16.
- Moraes, F. M., 2014, « Sua História » na mídia : aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência – O caso Projeto Generosidade da Editora Globo, Thèse de doctorat, Brasília, Universidade de Brasília.
- Ouakrat, A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Palacios, M., 2012, « Marginal Notes, Zeitgeist and Memory of the Present Time : Readers' Comments in Cyberjournalism », *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, n°1, pp. 128-143.
- Paskin, D., 2010, « Say What ? », *Journal of International Communication*, vol. 16, n°2, pp. 67-83.
- Paterson, C., Domingo, D., 2008, *Making Online News*, vol. 1, New York, Peter Lang.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F., 2012, « Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local : une étude de l'émission brésilienne DF-TV », *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 213-230.
- Reich, Z., 2011, « User Comments. The Transformation of Participatory Space », in Singer et al. (Éds.), *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Robinson, S., 2010, « Traditionalists vs. Convergents : Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 125-143.
- Ruellan, D., 2006, « Corte e costura do jornalismo », *Libero*, n°18, pp. 31-40.
- Scholtz, T. (dir.) 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (Éds.), 2011, *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Sire, G., 2013, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, vol. 2, n°1, pp. 88-101.
- Sousa, J., Castro, D., 2013, « The Paths of Reception : An Analysis of the Brazilian Scientific Production », *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 238-253.
- Sundet, V. S., Ystreberg, E., 2009, « Working Notions of Active Audiences : Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 15, pp. 383-390.
- Tenenboim, O., Cohen, A., 2013, « What Prompts Users to Click and Comment : A Longitudinal Study of Online

News », *Journalism*, URL : <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/27/1464884913513996>.

The Economist, 2006, « Among the Audience. A Survey of New Media », *The Economist*, April 22nd, URL : <http://www.economist.com/node/6794156>.

Wall, M., 2015, « Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don't », *Digital Journalism*, doi : 10.1080/21670811.2014.1002513.

Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2014, « Amateur Footage : A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output », Phase 1 Report, April 2014, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, URL : http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf.