

Les usages ont-ils changé avec le web participatif? Le cas du lecteur de sites d'information régionaux en ligne

Sylvie Boisnier

► To cite this version:

Sylvie Boisnier. Les usages ont-ils changé avec le web participatif? Le cas du lecteur de sites d'information régionaux en ligne. 2010. <halshs-00676014>

HAL Id: halshs-00676014

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00676014>

Submitted on 2 Mar 2012

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 usages ont-ils changé avec le web participatif ? Le cas du lecteur de sites d'information régionaux en ligne

Sylvie Boissier-Bardou

Le web 2.0 et les outils multimédia associés, proposent au lecteur de la presse en ligne un nouveau mode de consommation et de production de l'information. Le lecteur n'est plus un consommateur passif ; il peut à présent produire l'information et la partager. On parle alors de journalisme collaboratif, de journalisme citoyen ou encore de cyberjournalisme. Le lecteur souhaite disposer de médias qui répondent à ses attentes (information courte, fragmentée, d'accès facile, à la carte...), et conformes à son mode de vie (productions d'information dans des blogs, création de flux RSS¹)

Pour répondre à ces nouveaux comportements du lectorat, les journaux papier ont mis en place des versions web de leur journal. Les récents *pure players*² de la presse d'information ont également rencontré un public qui apprécie la qualité des articles et des liens hypertextes proposés (des blogs en particulier), et adoptent de plus en plus une logique de coproduction de l'information et de « journalisme de liens ». Le lecteur n'est plus seulement considéré comme un consommateur, mais aussi comme un acteur au cœur du processus de production de l'information. On peut se demander si cette démarche du lecteur de la presse d'information en ligne met au jour une tendance durable. Une information produite à trois voix -journalistes, experts et internautes- va-t-elle se généraliser ? Quelle place accorde-t-on au lecteur des sites d'information régionaux dans le processus de production de l'information ?

Le progrès technique dans les secteurs de l'informatique et des télécommunications bouleverse les modes de lecture (plus fragmentés), les modes de production de l'information (plus participatifs), et les sources d'information (plus diversifiées). Dans ce contexte, le lecteur de la presse en ligne régionale, acteur clé du système de réception de l'information, sera notre objet d'étude.

Nous réfléchissons à deux questions distinctes :

- Les responsables des sites d'information régionaux en ligne ont-ils les moyens et le temps d'intégrer les internautes dans leur outil de production de l'information ?

- Les internautes, lecteurs de la presse régionale en ligne, (blogueurs, utilisateurs de *Facebook* ou de *Twitter*³, producteurs d'informations sur *Youtube*, *Dailymotion*...) ont-ils la volonté à travers leurs utilisations de ces outils, de faire partie de la chaîne de production des sites d'information régionaux sur internet ? Quelles sont leurs attentes et leurs habitudes de lecture ?

Pour répondre à ces questions, des usagers mais aussi des animateurs (webmasters) des sites en ligne, ont été interrogés lors d'entretiens semi-directifs approfondis. Cette démarche empirique permettra de mieux comprendre les stratégies de deux groupes d'acteurs

¹ Le RSS (*Rich Site Summary*) est une famille de formules XML utilisée pour la syndication de contenu web. Grâce à cet outil, on peut recevoir la liste de nouveaux articles publiés avec un résumé pour chacun d'eux. L'utilisateur du site peut s'y abonner grâce à cet agrégateur pour les consulter plus rapidement.

² *Pure player* : entreprises dont l'activité était exclusivement menée sur Internet. Par extension, elle désigne une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou un seul secteur d'activité.

³ *Twitter* devrait atteindre 1 milliard d'utilisateurs dans le monde en 2013 contre 25 millions en 2009. Source Journal du Net (décembre 2009).

(journalistes/webmasters et lecteurs), de relever les points de convergence ou au contraire de divergence qui rassemblent ou opposent nos deux groupes.

LES SITES D'INFORMATION REGIONAUX ET LEUR RAPPORT AU LECTORAT : L'EXEMPLE DE DEUX SITES D'INFORMATION REGIONAUX AUVERGNATS

La prise en compte des internautes dans la chaîne de production de l'information a eu lieu lors de l'arrivée, en 2006, du Web 2.0 sur le marché français. Des sites d'information de grands quotidiens nationaux tels que *Libé.fr*, *Le Post.fr*, ou des sites *pure players* tels que *Rue89* ou *Agoravox.fr*, ont donné lieu à une abondante littérature académique. L'originalité proposée par cette communication s'inscrit dans le prolongement de ces études en prenant comme terrain d'observation des sites d'information régionaux en ligne qui ne répondraient pas aux mêmes attentes du lecteur que ceux de la presse en ligne nationale. L'identité d'un territoire régional et la proximité de l'information sont, par exemple, des paramètres que des sites d'information nationaux ne prennent pas en considération. L'observation porte sur deux sites d'information qui ont en commun de traiter l'information locale qui bénéficient d'un bon ancrage territorial et d'une identité régionale marquée. Ces deux sites répondent à deux logiques différentes. Lesquelles ?

La Montagne.fr, site d'information d'un journal d'information régional

Le site *la Montagne.fr* a été créé en 2006 et appartient au Groupe *Centre France*⁴, propriétaire du Journal régional *La Montagne*. Le Journal couvre les sept départements de l'Auvergne et du Limousin. Comme bon nombre de titres de presse régionaux, le Journal *la Montagne* est confronté à une lente érosion de son lectorat⁵. La création d'un site est une réponse à cette difficile situation économique qui frappe une grande partie de la presse d'information quotidienne française. Les responsables du groupe *Centre France* tentent d'y répondre par une diversification de leurs supports, par une fidélisation du lectorat mais aussi en captant un lectorat plus jeune.

Chaque jour, 20.000 visiteurs en moyenne se connectent sur le site. Le site est récent si on le compare à d'autres sites de journaux régionaux créés à la fin des années 90 (ex. sites des journaux de PQR⁶ *Ouest France*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*). Ce retard n'était pas dû à une mauvaise évaluation des mutations technologiques et des nouvelles attentes du marché, mais plutôt à la complexité du Groupe *Centre France* qui souhaitait, à travers ses différents sites internet, retrouver une image cohérente de l'ensemble des supports du groupe.

La Montagne.fr, est un site d'information en partie payant (0,95 euros TTC pour lire le journal quotidien en ligne au même tarif que la version papier). Les informations mises en libre accès sur le site sont présentées sous forme de brèves ou de mini-reportages présentant l'information locale ou nationale. Sur le site, ces informations sont transmises en temps réel, notamment les résultats de manifestations sportives ou des informations liées à un événement se déroulant pendant la journée et sont accessibles dès lors que l'on dispose d'un terminal d'accès à l'information ad hoc qui s'y prête (ex. téléphone portable, ordinateurs, etc.).

⁴ Le groupe comprend les titres suivants : *Le Populaire du centre* (Limoges), *le Journal du Centre* (Nevers), *le Berry Républicain* (Bourges), *l'Yonne Républicaine* (Auxerre), *La Montagne* (15 éditions sur l'Auvergne et le Limousin)⁴. Par ailleurs, le Groupe Centre France possède 35% des parts de *la République du Centre* (Orléans).

⁵ Le Journal *La Montagne* est un des rares journaux de la PQR à avoir stabilisé ses ventes. En 2009, *La Montagne* observait une augmentation de 1% de ses ventes.

⁶ PQR : Presse Quotidienne Régionale

Les lecteurs de *la Montagne* ont été largement informés de l'existence du site. Cependant l'existence de fonctionnalités nouvelles que présente le site n'a pas été explicitement présentée au lectorat. Nous nous interrogerons entre autre, sur l'accompagnement des usagers par l'équipe rédactionnel du site et sur la convergence des attentes des lecteurs et celles de l'éditeur du site.

***Cyberbournat.net*, un webzine d'information régionale amateur**

Cyberbournat.net est un webzine ou webmag⁷ amateur né en 2001 qui s'inscrit dans la mouvance du journalisme citoyen, en ce sens qu'il produit de l'information gratuite. *Cyberbournat.net*, présente deux particularités : c'est un webmagazine qui ne présente pas de version papier ; la rédaction se compose uniquement d'un webmaster. Le site s'est spécialisé dans la diffusion d'informations régionales auvergnates. Il est modeste quant à ses moyens humains et financiers. Le lectorat ciblé est localisé sur la région Auvergne (Puy-de-Dôme et l'Allier). Les informations traitées sont orientées en fonction des centres d'intérêt du webmaster-rédacteur en chef du site, à savoir le sport, l'information politique locale et les manifestations culturelles. Les contenus sont textuels, centrés sur l'information locale, mais peuvent aussi être des diaporamas photos et des reportages vidéos. *Cyberbournat.net* recense aussi de nombreux liens vers des articles et des vidéos liés à l'actualité auvergnate (ex : le réseau social *Youtube*). Ce webzine a pour but de créer du lien technologique (notamment en renvoyant sur des sites ou des blogs dédiés à l'Auvergne), mais aussi de créer du lien social entre les lecteurs du site qui se donnent des rendez-vous physiques à une manifestation locale.

Le webmagazine offre plusieurs rubriques et fonctionnalités : un agrégateur (GREG) de blogs et de sites d'informations locales proposé par le logiciel libre *Wordpress*⁸ ; un *cityguide* avec les adresses des bars, restaurants et lieux de sortie ; un agenda des concerts et spectacles l'agglomération de Clermont-Ferrand ; des galeries photos ; des petites annonces gratuites. Quant aux blogs proposés par les hyperliens, ce sont des blogs d'information « hyperlocaux » portant sur un aspect de la région Auvergne, des blogs d'associations (sportives, culturelles,...), des blogs de collectivités territoriales, des blogs d'experts (sur la météo, sur la protection de l'eau), des blogs d'écriture (chroniques), des blogs citoyens (ouverts par le webmaster de *Cyberbournat* à l'occasion d'un événement politique –ex. élections municipales-). Le webmaster du site a créé par ailleurs un réseau social des Clermontois, *Cyberbournats.net*, qui permet de bloguer, de participer à des forums et de partager des photos. Ce site donne plus d'espace à l'expression et aux contributions de l'utilisateur et sert également de source d'information au responsable du site.

Méthodologie

Les données qui sont présentées dans ce travail proviennent d'une enquête de terrain qui a débuté en mai 2010 et qui est constituée pour l'essentiel d'entretiens que nous avons menés. Les cibles principales sont constituées de deux populations : d'une part, les journalistes, les webmasters et les responsables éditoriaux des deux sites étudiés (*La Montagne.fr* et *Cyberbournat.net*) ; d'autre part, les usagers des deux sites d'information. Nous nous sommes concentrés sur une population jeune (18-24 ans) car c'est la tranche d'âge qui, en France, utilise le

⁷ Webzine : Contraction des termes web et fanzine ou des termes web ou magazines, le webzine s'inscrit dans une logique d'information alternative et amateur, ou dans un modèle mass-médiatique. C'est un journal publié exclusivement sur l'internet, sans déclinaison dans l'imprimé ou l'audiovisuel.

⁸ *Wordpress* : système de gestion de contenu (CMS) qui permet de créer et de gérer facilement l'ensemble d'un site web ou d'un blog. Système gratuit et libre.

plus Internet et les réseaux sociaux⁹. C'est ce jeune lectorat que les sites d'information (le journal *La Montagne* en particulier) souhaitent amener à des habitudes de lecture de la presse papier et de la presse en ligne payante. Le panel interrogé comprend des personnes de la classe d'âge 18-24 ans¹⁰.

Parallèlement à ce travail, nous avons effectué une veille informationnelle et un travail d'observation des sites d'information en ligne et de leurs liens (notamment les liens vers des blogs et des réseaux sociaux). Cette deuxième démarche a permis de cerner les stratégies et les pratiques des producteurs de sites en ligne, de comprendre leur mode de production de l'information (rubriques), de répertorier les fonctionnalités dédiées à la participation active de l'internaute (blogs, enquêtes, forums,...). Les discours des webmasters et ceux des usagers ont permis de cerner les stratégies de lecture mises en œuvre sur les deux sites d'information régionaux. Ils nous ont également permis d'évaluer la place accordée au public internaute dans le rôle que celui-ci est amené à jouer dans la production de l'information.

Nous nous interrogerons sur les contraintes auxquelles sont confrontés des sites d'information en ligne dans leur volonté d'intégrer les internautes dans la chaîne de production de l'information. Nous verrons également s'il existe des spécificités propres à un site d'information régional et s'il y a une incidence du caractère local et identitaire du site sur l'information produite.

Pour répondre à la question centrale de cette communication, il faut d'abord nous pencher sur les avancées technologiques proposées sur Internet. Le web 2.0, par exemple, est une version améliorée d'Internet qui a permis la mise en place d'une logique collaborative.

LES EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DES PRATIQUES

Evolutions technologiques et pratiques en mouvement

L'inéluctable évolution des usages au contact des Tic¹¹, suggère d'aborder les motivations et les intentions des usagers. Ce sujet a été largement interrogé sans pour autant apporter de réponse claire. Ce manque de clarté est dû au caractère changeant des usages. En premier lieu, les nouvelles fonctionnalités offertes par les Tic apportent de la nuance aux certitudes des analyses prospectivistes, qui bien souvent, accordent aux Tic une capacité à s'ancrer rapidement et durablement dans la société. Les analyses prophétiques données par certains philosophes des Tic amènent de la poésie et du rêve sur le champ des potentialités de la technique. A travers de multiples ouvrages, on relève une analyse utopique qui présente la technique comme un élément de détermination majeur des usages (LEVY, 2002)¹². L'augmentation très rapide du nombre de blogs en France au milieu des années 2000 et leur déclin tout aussi rapide en raison de l'arrivée de *Facebook*, est un exemple du caractère changeant des usagers. Une révolution majeure apportée par les médias collaboratifs dans les entreprises de structure classique a été annoncée (DE ROSNAY et REVELLI, 2006). Pourtant, certains invitent à prendre de la distance en montrant que le développement technologique est aussi important à prendre en compte que les divers procès sociaux, c'est-à-dire l'ancrage social et les usages qu'en fait la société (MIEGE, 2008, p.41).

⁹ En 2010, 67,7% des foyers français ont un accès à Internet. Parmi ces internautes, on trouve une majorité d'utilisateurs d'Internet dans les classes d'âge jeunes voire très jeunes (12-17 ans ; 18-24 ans). Ces deux classes d'âge sont les mieux équipées et sont les plus actives quant à leurs usages. Source Médiamétrie.

¹⁰ Enquête faite sur les mois de septembre-octobre 2010. Sur 97 personnes interrogées (18-24 ans) dans le Puy de Dôme, seules 15 d'entre elles ont consulté les sites de la Montagne.fr et/ou de Cyberbougnot.net.

¹¹ Tic : Technologies de l'Information et de la Communication

¹² LEVY, P., *Cyberdémocratie*, Editions Odile Jacob, 2002.

Les réseaux sociaux multimédias qui se sont développés très rapidement sur Internet, font partie de ces nouvelles générations d'applications internet qui ont la capacité de révolutionner les pratiques et les comportements des usagers. Les lecteurs de la presse en ligne utilisent très largement ces nouveaux outils pour accéder à l'information mais aussi pour la produire.

L'usager des réseaux sociaux et des blogs à la recherche de la valorisation de « soi »

Les usages et les pratiques que l'on relève sur Internet sont autant d'indices prouvant la volonté du lecteur d'être actif dans le processus de production de l'information. Spinoza disait que c'est « parce que nous ignorons nos déterminations que nous nous sentons libres ». Cette liberté d'action permet d'inventer de nouveaux comportements individuels, qui peut-être deviendront collectifs (exemple des conversations instantanées, de la mise en ligne de la vie privée sur des réseaux sociaux comme *Facebook* ou sur des blogs, de partages de données).

Les usagers du web 2.0 sont à fois récepteurs et émetteurs d'informations. Les technologies du web 2.0 permettent de passer de la diffusion d'information de *one to one* à une information *one to many*. «Ceux qui fréquentent les technologies numériques ont donc la possibilité de devenir davantage multivoques et donc pluriels» (HERMANS, 2004 in DERVIN et ABBAS, 2009¹³). Les internautes ont désormais envie de contribuer à l'animation de cet espace médiatique. A travers l'observation d'informations produites sur la plupart des murs *Facebook* et des blogs, nous remarquons que les usagers s'adressent à des familles de récepteurs multiples mais que l'on peut présenter sous formes de catégories distinctes : des récepteurs primaires (des proches), des récepteurs secondaires (des collègues, des connaissances), des récepteurs tertiaires (des anonymes) (CHIBOUT et MARTIN, 2009, p.34).

Les usagers des réseaux sociaux et des blogs ont dans leurs pratiques, des objectifs personnels multiples : être reconnus, être producteurs d'information, appartenir à un groupe social, se construire une identité forte donc une image de soi. Pour Goffman (1973), la présentation de soi constitue une composante de l'identité. «Dans la présentation de soi transparaît principalement l'identité sociale, celle du groupe d'appartenance (TAJFEL et TURNER, 1986) au détriment de l'identité personnelle (les attributs et qualités propres à l'individu habituellement mise en avant dans les cultures occidentales (MARKUS et KITAYAMA, 1991 in CHIBOUT et MARTIN, 2009, p.36). Les usagers des réseaux sociaux et les créateurs de blogs seraient donc plus dans une dynamique de don que dans une dynamique de mise en scène de soi. Cette démarche des usagers va dans le sens d'une production personnelle au service de la collectivité.

Les motivations des usagers des sites de la presse d'information régionale semblent répondre en partie aux mêmes motivations que celles de la plupart des usagers du Web 2.0. Les blogs en particulier, relayés pour certains par les sites d'information en ligne, constituent un terrain d'observation éclairant.

La blogosphère : une agence de presse des sites d'information en ligne ?

Les blogs (contraction du terme weblogs), outils de publication et de communication sur Internet, font partie des nouveaux outils d'information utilisés par les sites d'information en ligne. Il est donc nécessaire de les analyser et de relever leurs caractéristiques afin d'appréhender les usages qu'ils génèrent. Les définitions du blog sont multiples mais changeantes car celui-ci évolue au fil des usages que l'on en fait. Pour l'approche la plus classique, le blog est un site web personnel composé comme un journal en ligne. Il est «composé essentiellement de billets

¹³ DERVIN, F. et ABBAS, Y, *Technologies numériques du soi et (co) constructions identitaires*, L'Harmattan, 2009, p.13.

d'actualité, publiés jour après jour ou au gré des humeurs et apparaissent selon un ordre chronologique, les plus récents figurant en haut des pages ¹⁴».

La facilité de publication, la publication chronologique et l'archivage, l'hypertextualité (renvois vers d'autres contenus en ligne au moyen d'hypertextes), l'interactivité, la syndication de contenus (flux RSS¹⁵), sont autant de caractéristiques qui permettent de diversifier les comportements des blogueurs (ORBAN DE XIVRY, MATAGNE, KLEIN, 2008). « A travers tout blog, une relation particulière se construit entre l'auteur et ses lecteurs. En effet, la position de l'auteur par rapport à son contenu d'une part, et l'interaction qu'il propose à son public, d'autre part, se distinguent d'un blogueur à l'autre ¹⁶ ».

La diversité des usages du blog a été étudiée sous l'angle de la technique (photoblog, vidéoblog, audioblog) et sous l'angle des attentes et des usages. « L'auteur d'un blog peut aussi bien s'en servir pour relater ses confessions intimes et ses opinions personnelles que de l'actualité ; certains blogueurs tentent de cette manière de réaliser le fantasme qui consiste à se glisser dans la peau de l'écrivain, du journaliste ou du chroniqueur¹⁷ ». Par rapport à 2006, on constate que de nombreux blogueurs abandonnent leur journal personnel sur Internet, faute de temps ou face à la concurrence des réseaux sociaux tels que *Facebook* ou de pratiques du *microblogging*. En France, le nombre de blogs a bien du mal à être évalué à travers les chiffres relevés régulièrement par des cabinets d'études spécialisés. La principale plate-forme de blogs en France, *Overblog* compterait en 2010, 1,5 million de blogs. Ce nombre comprend les comptes ouverts mais qui ne sont pas forcément alimentés et animés dans la durée. Peut-on alors encore parler d'un blog ? Les gestionnaires d'*Overblog* avouent, que seuls 30 000 d'entre eux sont alimentés régulièrement¹⁸.

Les blogs étaient, depuis le début des années 2000, très largement utilisés comme des réseaux sociaux, des liens technologiques rattachant les blogueurs à une communauté. Plus rarement les blogs faisaient office d'espace d'expression poétique et/ou d'information citoyenne. S'exposer, se mettre en scène étaient les premières motivations qui poussaient les internautes à créer leur blog. Le contenu des blogs montre généralement un suivi peu assidu de la majorité des blogueurs (informer nécessite un travail de rédaction et de réactualisation des informations au quotidien). Ces blogs donnent, pour beaucoup, une sensation d'utilité de l'inutile¹⁹. « On peut, de manière générale, considérer la pratique du *blogging* comme un moyen de socialisation et un support ajusté au désir d'expression, de relation et de « production de soi²⁰ » ». Ces chiffres sur la baisse du nombre de blogs actifs n'indiquent pas que les blogs vont disparaître, mais montrent que les pratiques et les usages évoluent au fil des nouvelles générations d'application internet.

Le constat de la perte de vitesse des blogs est cependant à nuancer car nous relevons depuis quelques mois la montée en puissance de plateformes fréquentées par un public moins jeune mais beaucoup plus productif. Il s'agit de *Wordpress* et de *Blospot* qui sont fréquentées par des adultes (25 ans et plus) et par des professionnels (collectivités locales, associations,

¹⁴ LE MEUR, L., BEAUVAIS, L., *Blogs pour les pros*, Paris Dunod, 2005, p.1

¹⁵ Le flux RSS ou fil RSS de syndication de contenu permet de s'abonner à un contenu et de recevoir le contenu d'un site, d'un blog sans faire la démarche de visiter obligatoirement le site.

¹⁶ ORBAN DE XIVRY, MATAGNE, A.C., KLEIN, J., « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », p.37, in *Objectifs blogs. Explorations dynamiques de la blogosphère*, (sous la Direction de KLEIN, A, l'Harmattan, Condé-sur-Noireau, 2008, p.47

¹⁷ ESTIENNE, Y., *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Communication et Civilisation, 2008, p.191

¹⁸ Article restitué par le Journal du Net en avril 2010

¹⁹ TCHOUANG-TSEU, *Œuvre complète*, Gallimard/Unesco, coll. « Connaissances de l'Orient », Paris, 1969, p.58 in BENASAYAG, M., *Le mythe de l'individu*, éditions La Découverte, Saint-Amand-Montron, 2004.

²⁰ CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H., *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics*, in Réseaux n°138/Vol24, 2006 in ESTIENNE, Y., op.cit, p.191.

entreprises). Ces plateformes à l'inverse d'*Overblog* et *Skyblog* voient leur nombre d'utilisateurs augmenter. Ce qui tendrait à prouver, à l'instar de l'étude produite par *Pew Research Center*, que les jeunes blogueurs (12-17 ans et 18-24 ans) sont moins intéressés par les blogs que par les réseaux sociaux tels que *Facebook*. Les adultes tendraient à investir le monde des blogs mais sur des plateformes à l'image moins adolescente et plus professionnelle.

Les sites d'information en ligne s'appuient de plus en plus sur cette blogosphère²¹ et sur la production des blogueurs qui tentent, pour certains de «s'affirmer voire d'être assimilés à des journalistes amateurs ou occasionnels «quand ce n'est pas un agent de communication²² » » (MATHIEN, 2007). Les journalistes et webmasters offrent des contenus de blogs par le biais de liens dont ils n'ont pas la maîtrise du contenu car les rédacteurs de blogs ne sont pas toujours bien identifiés. L'utilisation de cette matière informationnelle participative –gratuite et libre d'accès– peut cependant remettre en cause « les principes hiérarchiques défendus jusque-là par la rédaction de chaque entreprise médiatique » (MATHIEN, 2007, p.162).

Yannick Estienne²³ montre que si l'essor de l'autopublication sur Internet, à terme, ira vers une certaine professionnalisation des amateurs du journalisme, l'évolution générale du rapport du lectorat à l'information s'apparente aussi à un processus de professionnalisation. Avec les nouvelles fonctionnalités offertes par Internet les pratiques de consommation et de production de l'information se diversifient et se spécialisent.

La révolution annoncée avec l'arrivée du web2.0 ne se produit pas dans toutes ses dimensions. L'autopublication amateur suit des logiques variées. «Les pratiques les plus interactives se fondent dans l'immense majorité des attitudes de simple consultation, et la création en amateur n'exclut pas son intermédiation marchande²⁴ ». Un processus de captation et de réutilisation des contenus produits par les internautes (vidéos, écrits, sons...) par une logique de liens se met progressivement en place sur les sites d'information en ligne. « Ainsi les acteurs industriels tirent-ils profit de l'exploitation économique de contenus amateurs en grand nombre tandis que les auteurs y trouvent un moyen commode pour donner une visibilité à leurs créations²⁵ ».

Même si ces informations gratuites et libres d'accès disponibles sur les blogs peuvent présenter un certain intérêt pour les responsables de rédaction de sites d'information régionaux, ceux-ci prennent encore peu en compte les contributions rédactionnelles produites par des personnes extérieures.

LE LECTEUR DANS LE PROCESSUS DE PRODUCTION DE L'INFORMATION EN LIGNE

L'exemple des blogs montre que leur création et animation répond à des motivations diverses. Il en est de même pour celles de l'internaute qui consulte les sites d'information en ligne. Les motivations sont aussi multiples que les profils d'utilisateurs et, pour cette raison, certains se proposent de dresser une typologie des dispositifs participatifs en cours sur les sites d'information. La problématique de la participation de l'internaute sur les sites d'information est une question que l'on se posait avant même l'arrivée du web participatif. «Ainsi, le texte, ou

²¹ Blogosphère : néologisme désignant un espace virtuel constitutif d'un nouveau réseau social d'échanges d'information et de communication.

²² MATHIEN, M., *Les journalistes. Histoire, pratiques et enjeux*, Chambray-les-Tours, ed. Ellipses, 2007, p.162

²³ ESTIENNE, Y., *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Communication et Civilisation, 2008, p.213

²⁴ REBILLARD, F., *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, l'Harmattan, 2008, p.141.

²⁵ REBILLARD, F., *ibidem*, p .141.

multimédia, initial pourrait s'enrichir, au fil des lectures, de commentaires ou de liens proposés par chaque internaute. Ces traces déposées par chaque lecteur matérialiseraient une forme de coproduction objectivée d'un texte à partager²⁶ ».

L'analyse de la participation du lecteur au contenu des sites d'information nécessite à présent une approche méthodique qui permettra de repérer des différents dispositifs participatifs (NOBLET et PIGNARD-CHEYNEL, 2008)²⁷ :

- une participation des internautes juxtaposée aux contenus journalistiques : (ex. liens sur des blogs, mise en place de forums de lecteurs, mise en ligne de sondages où l'on ouvre des pages à l'expression des internautes), mais toujours de manière parallèle à la production journalistique : il n'y a pas de lien éditorial entre les deux opinions sur un sujet d'actualité ;

- une participation intégrée qui rend possible une coproduction de l'offre éditoriale (ex. des blogs intégrés sur la page d'accueil du site ; un article écrit en partie par un lecteur ... Dans ce cas, Il ne s'agit pas seulement d'intégrer de nouvelles voix (les experts et les internautes) parallèlement à celles des journalistes, mais de viser à une réelle coproduction des contenus.

On peut ajouter un troisième dispositif de développement proposé récemment par des sites d'information qui permet aux lecteurs de participer à la fonction éditoriale du site. Dans ce cas, les lecteurs ne produisent pas du contenu eux-mêmes, mais proposent des sujets qu'ils souhaiteraient voir traiter par des journalistes du site d'information²⁸ en « payant pour lire à la demande ».

En analysant les deux sites d'information régionaux, nous relevons que trois types d'outils sont actuellement proposés : des outils de réaction, des outils de conversation et des outils de création. Cette typologie d'outils permet d'appréhender le degré d'interactivité voulu par les journaux en ligne et le degré d'implication voulu ou exercé par le lecteur du site.

Les outils de réaction : *Facebook*²⁹, *Twitter*³⁰, blog de journal, sondages et commentaires permettent de créer une proximité et une intimité avec le site. Le lecteur s'implique car il donne son avis sur un article produit, sur un sujet soumis à la vindicte populaire et qui peut concerner un sujet d'actualité national ou local.

Les outils de conversation : les forums en particulier, permettent aux lecteurs d'aborder des sujets avec une grande liberté et de rentrer en contact avec d'autres lecteurs du site. Cette fonctionnalité a cependant comme travers de devoir être nécessairement encadrée par un modérateur pour éviter tout dérapage ou pour éviter de verser dans l'anecdotique ce qui entraînerait inévitablement une perte de crédibilité du site qui héberge ces forums.

²⁶ THIERRY, Daniel, *Le cyberjournalisme sera-t-il interactif ?*, in *Médiamorphoses* n°4, mars 2002, pp.88-92

²⁷ NOBLET, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N., Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), Université Stendhal, Colloque *Web Participatif - Usages 2.0 : Mutation de la communication?*, 6-7 mai 2008.

²⁸ Article paru sur le site OWNI du 15 octobre 2010. Le concept de *crowdfunding* (levée de petites sommes d'argent auprès d'internautes) a été mis en œuvre en France le 27 octobre 2010 par Glifpax, premier site, dédié au cofinancement de reportages.

²⁹ En 2008, plus de 4 millions de Français avaient un profil *Facebook* et on recensait 350 millions d'utilisateurs dans le monde. En 2010 en France, il y a aurait 15 millions d'utilisateurs actifs de *Facebook*, considérant que les pages *Facebook* sont mises à jour régulièrement (sur une population de près de 64,5 millions d'habitants).

³⁰ Selon une étude de janvier 2010 de la vague 4 de l'Observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP, *Facebook* est le réseau à la plus forte notoriété en France, *Twitter* ayant la plus forte progression en 2010. Concernant *Twitter* (chiffres publiés dans une étude produite par SYSOMOS « Exploring the use of Twitter around the word », 2009) la France arrive 13^e mondial avec 1% de *tweets* émis. *Twitter* a fait des émules mais ses utilisations restent encore à la marge des usages des internautes.

Les outils de création : (blogs intégrés au site d'information en ligne, les enquêtes permettant au lecteur de participer à l'évolution du site, les fils RSS permettant d'élaborer une revue de presse internet personnalisée...). Ils permettent d'être en phase avec les attentes des lecteurs et en même temps de créer un lien de proximité avec le lectorat. Plus rarement, les articles sont rédigés par des lecteurs en collaboration avec des journalistes et des experts.

Les outils de création, de réaction ou de conversation sont à classer dans deux démarches différentes. Une démarche de lecture (outils de réaction et de conversation) ou une démarche d'écriture (outils de création).

L'exemple des deux sites auvergnats nous permettra de cerner la logique privilégiée par les lecteurs.

Radioscopie des fonctionnalités participatives sur les deux sites

Parmi les outils de conversation, on peut citer la page Forum de *la Montagne.fr* qui a été créée pour le passage au format tabloïd en janvier 2008 dans le but de faire une passerelle entre web et papier. La page Forum concernait au départ des éditions Puy-de-Dôme. Elle paraissait chaque jour du mardi au samedi. Elle contenait une photo d'internaute commentée, des vidéos réalisées par des Auvergnats ; un sujet de *Blognaute.fr* ; un espace pour les lecteurs ; un portrait d'expatrié d'Auvergne. Le forum a été enlevé par les webmasters de *la Montagne* car il nécessitait un long travail de modération. De plus, le contenu des commentaires ne présente que rarement de l'intérêt pour le travail du journaliste.

Les outils de réaction sont quant à eux plus nombreux. Le journal *la Montagne* a mis en place *Blognaute.fr* qui est le blog de la rédaction dont l'objectif principal est de donner la parole aux internautes sur des sujets d'actualité choisis par les rédacteurs webmasters de *la Montagne*. Le meilleur des commentaires du *Blognaute.fr* est repris chaque semaine dans les pages du quotidien régional version papier. Les commentaires pris en compte sont relativement limités en nombre. Si l'on prend l'exemple d'un sujet déposé fin octobre 2010 sur le sujet « que pensez-vous de la situation de pénurie de carburants en France ? », soixante-quinze commentaires ont été déposés. Seuls quatre d'entre eux seront publiés. Un travail de filtrage est produit par un modérateur au sein de la rédaction pour éviter tout dérapage verbal ou d'opinion. Bien que légitime ce travail montre les limites d'un système reposant sur la participation du plus grand nombre au débat. Par contre, l'un des webmasters indique qu'il n'y a pas de politique de liens vers les blogs de lecteurs, car le site du journal doit être reconnu comme une source officielle.

Le blog mis en place par *Cyberbournat.net*, nommé *Cyberbournats.net* est un site d'information créé en 2008 qui permet d'ouvrir gratuitement un blog, qui est fonctionnel et basé sur les technologies *WordPress*. Il s'affiche comme étant « le réseau social des Clermontois qui permet de bloguer, participer aux forums, partager des photos ». Ce site permet de systématiser une pratique de *blogging* mais surtout il permet de référencer des blogs traitant l'actualité régionale auvergnate et susceptibles d'être agrégés sur le site *Cyberbournat.fr* et de servir, entre autre, de source d'information au rédacteur en chef de *Cyberbournat*. Une liste de blogs est proposée quotidiennement par *Cyberbournat* en fonction de l'actualité.

Les vecteurs de flux RSS sont à considérer comme des outils de création dans la mesure où les internautes fabriquent leur propre revue de presse. Les agrégateurs de contenus

proposés par *Cybergbognat* en sont un bon exemple. La nouvelle fonctionnalité proposée par *La Montagne.fr* est un outil de création qui permet au lecteur de participer au contenu rédactionnel du journal. Une nouvelle rubrique intitulée « Devenez lecteur-conseil ! » a été mise en place sur le site en 2010. Cette rubrique permet de faire un sondage tous les 15 jours sur un panel de lecteurs conseils pour le journal afin d'en améliorer le contenu.

Les fonctionnalités proposées sur les deux sites destinées à amener le lecteur dans un processus collaboratif, ne sont pas ou très peu développées. La valorisation des commentaires ou analyses proposées par les internautes sur les murs *Facebook* des deux sites n'est pas systématique. Les stratégies participatives que les deux sites d'information tentent de mettre en œuvre, mériteraient d'être plus explicites pour le lecteur. Il faudrait réinterroger le « contrat de lecture » énoncé par Eliséo Veron qui a montré pour le cas de la presse papier, que les attentes des lecteurs sont peu prises en compte par les éditeurs. « Mon hypothèse actuelle est qu'il y a des moments de convergence plus ou moins forts dans l'interface offre/demande. L'interface offre/demande au niveau de l'information est beaucoup plus trouble qu'au début des années 80. La divergence s'est accentuée, d'où la difficulté de penser l'offre et de cerner les attentes³¹ ». Pour les sites d'information régionaux, le « contrat de lecture » entre l'internaute et le site reste flou.

Les stratégies de participation et de contributions des lecteurs des sites régionaux

Les stratégies de participation des internautes s'inscrivent dans deux logiques possibles : une stratégie de lecture ou une stratégie d'écriture.

Soit les internautes suivent une stratégie de lecture (les informations apportées par le site peuvent compléter la version papier –pour *La Montagne.fr*-, donner des informations plus récentes que la version papier, donner des informations très spécifiques sur des manifestations en train de se dérouler, apporter des informations visuelles –des films ou des photos-), etc. Les actions de l'internaute sur le site de *la Montagne.fr* restent pour l'instant rares : acheter le journal en PDF, consulter les archives et commander des photos.

Soit les internautes suivent une stratégie d'écriture : le site leur donne le sentiment d'appartenir à une communauté –régionale, de classe d'âge, d'amateurs éclairés- dans laquelle il faut s'inscrire comme un acteur et non comme un lecteur passif. Leur contribution se limite à la publication de leurs humeurs sur un sujet traité par les deux sites ou à travers les sondages qui sont proposés sur des sujets d'actualité. Les blogs référencés par les deux sites sont des liens dont le contenu est rarement reproduit *in extenso* dans le corps du texte des articles publiés.

Lorsque l'on interroge les usagers des sites sur la mise en place d'un principe de coproduction, rares sont ceux qui souhaitent le voir s'appliquer. « Les fonctionnalités proposées par les sites ne permettent pas à première vue d'envisager une démarche collaborative [...] C'est le travail du journaliste de rédiger les articles. Le lecteur n'a pas toutes les compétences pour pouvoir faire ce travail, cela demande trop de temps ».

Notre enquête montre que les sites ne sont pas utilisés pour s'exprimer mais plutôt pour s'informer, pour créer du lien avec une communauté régionale, pour participer ensemble à des manifestations locales (*Cybergbognat* a instauré un principe de rendez-vous collectif sur

³¹ GONZALES, P., *Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliséo VERON*, in *Quaderni* n°29, printemps 1996, p. 54.

un lieu indiqué sur le site), pour permettre de prolonger les sujets abordés par les sites mais avec beaucoup plus de détails (ex. les blogs d'experts), et pour trouver des informations visuelles (ex. des vidéos ou des photos). Mais rares sont ceux qui voudraient voir sur ces sites des espaces dédiés à des producteurs d'information. Ce constat converge avec une enquête produite en 2008³², qui montre que 86% des jeunes (15-29 ans) ne produisent pas de contenu sur le web. Les jeunes restent des consommateurs de contenus si l'on se réfère aux réponses obtenues lors de notre enquête : «Lorsque je vais sur les sites régionaux, c'est pour m'informer sur les actualités locales (sportives en particulier)».

Ce type de comportements et d'attentes n'est peut-être pas le même pour les personnes plus âgées. Cependant, quelle que soit la volonté des usagers, les sites pour le moment, n'utilisent pas les contenus amateurs car estimés impubliables. Les internautes qui consultent le site de *la Montagne* « lisent les articles, croient aux articles mais il n'y a pas de réactions qui permettraient de créer un débat ou très peu ». Pour les journalistes, les commentaires restent anecdotiques, pour d'autres non publiables. Il reste cependant le journalisme de liens ou l'on renvoie le lecteur vers d'autres sites ou blogs pour aller plus loin dans leur recherche.

Réseaux sociaux et stratégie de captation des lecteurs

Nous arrivons finalement à plusieurs constats. Les sites d'information sélectionnent les blogs auxquels ils se réfèrent sur leur site. Pour *Cyberbougat.net*, les blogs sont présentés sous forme de liens par jour en fonction des thématiques traitées dans l'actualité (ex. Le Sommet de l'élevage, la semaine de l'eau, une rencontre du club de rugby de l'ASM³³). Ces extraits de blogs sont très rarement utilisés (1% environ) dans la rédaction des articles rédigés par le rédacteur en chef de *Cyberbougat.net*³⁴.

Les webmasters n'utilisent pas les forums de discussions ou les blogs pour alimenter leurs articles de site. Pour *la Montagne.fr*, parce que les articles sont rédigés par les journalistes de la version papier. Aucun journaliste n'est dédié au web pour prendre en compte les réactions du lectorat par faute de temps, de moyens humains, de stratégie adaptée à ce genre de démarche. Les sources provenant des internautes, restent peu nombreuses : « La contribution des lecteurs à l'animation du site n'est pour l'instant pas envisagée car nous n'avons pas les moyens humains et financiers pour le faire³⁵ » annonce l'un des webmasters du site *La Montagne.fr*. Le web participatif n'est pas la priorité du site, cependant, une prise en compte des attentes du lectorat se dessine à travers la mise en place d'une nouvelle rubrique intitulé « Devenez lecteur-conseil ! ». Cette rubrique permet de faire un sondage tous les quinze jours sur un panel de lecteurs conseils. C'est une opportunité pour les internautes de participer à la vie du journal et d'énoncer leurs attentes. Malgré ces réticences vis-à-vis d'une logique de coproduction, la rédaction de *la Montagne.fr* est consciente de l'intérêt que peut présenter les Tic –en particulier *Facebook* et dans une moindre mesure *Twitter*-. Le réseau social et la plate-forme de *microblogging* ont été choisis car étant les outils ayant un fort taux d'abonnés ou ayant une très forte notoriété auprès du public internaute français³⁶. «*Facebook* est un réseau incontournable sur lequel *la Montagne.fr* devait être présent car il

³² Enquête faite par Risc International, mai 2008.

³³ ASM : Association du Stade Clermontois (club de rugby phare de l'Auvergne).

³⁴ Entretien le rédacteur en chef, webmaster et créateur de *Cyberbougat.fr*, septembre 2010.

³⁵ Entretien le septembre 2010 avec l'un des webmasters du site *La Montagne.fr* (Clermont-Ferrand).

³⁶ D'après une étude de Médiamétrie/NetRatings de septembre 2010, *Facebook* est le 2^{ème} site le plus visité en France derrière Google.

favorise l'effet de *buzz*. Les internautes se redonnent l'information ce qui a comme effet direct de faire monter l'audience du site³⁷ ».

Ce choix a également été fait par *Cyberbournat.net* qui est lui-même présent sur *Facebook* et *Twitter*. Ces deux réseaux sociaux sont utilisés pour permettre aux lecteurs internautes d'obtenir des informations très courtes, rapides et mises à jour instantanément à partir de tous les outils informatiques et/ou de télécommunications dont ils disposent (Iphone, Blackberry, ordinateurs portables, etc.). L'inscription sur le *Twitter* du journal en ligne est libre, et permet au lecteur d'être au courant de l'actualité de sa région en temps réel.

Il est nécessaire de regarder d'un peu plus près les murs *Facebook* et les comptes *Twitter* de ces deux journaux pour en appréhender le contenu et pour voir quel espace est dédié à l'internaute-lecteur pour s'exprimer. En octobre 2010, *La Montagne.fr* comptait 2732 comptes *Facebook* « amis » dont 70% est composé de jeunes (18-24 ans et lycéens). Son compte *Twitter* comprenait 788 inscrits. Quant au site de *Cyberbournat*, on pouvait recenser 1369 inscrits à la même période et 608 sur le compte *Twitter*, chiffres assez élevés pour un site amateur.

Les informations trouvées sur *Facebook* de la *Montagne.fr* sont des informations du jour ou de la semaine. On y aborde des sujets traités dans la version papier mais avec un traitement de l'information différent. « Sur la version web du journal, la Une du site n'est pas forcément la même que celle de la version papier, on utilise un ton plus provocateur, plus adapté au public jeune³⁸ ». L'intérêt du mur *Facebook* de la *Montagne* est qu'il laisse une place importante aux commentaires des internautes-lecteurs, grâce à la fonctionnalité messagerie instantanée. Pour autant, il ne s'agit que de commentaires qui peuvent être lus par la communauté *Facebook* de la *Montagne* sans qu'il y ait reprise de ces commentaires sur un espace dédié. Cette « matière première » informationnelle aurait pu être relayée pour répondre aux attentes et réactions des lecteurs-internautes. L'équipe rédactionnelle du site sollicite parfois les lecteurs internautes pour obtenir des images d'archives de la région quand un article traite d'un sujet d'actualité qui s'y prête (ex. les inondations de la ville de Tulle en 1960).

Les professionnels des médias –y compris les journalistes de presse écrite– commencent à systématiser Internet dans leur système de veille. Certaines parties d'Internet constituent une nouvelle forme d'opinion publique qu'il faut aussi prendre en compte. L'opinion publique formé par le lectorat de la presse régionale est un objet informationnel qui intéresse les deux sites d'information. *Cyberbournat.net* et *La Montagne.fr*, ont en effet, offert un espace dédié aux lecteurs. Les webmasters des deux sites annoncent pourtant qu'il n'y a pas d'impacts des attentes du lectorat sur le contenu éditorial des sites, et pensent que les forums de discussion ouverts à des thématiques imposées offrent peu d'intérêt. Le webmaster de *Cyberbournat* dit que 99 % des informations présentes sur le site ont été sélectionnées et rédigées par ses soins³⁹. Nous constatons donc que les deux sites fonctionnent comme des boîtes aux lettres de réception de messages conçus pour les internautes, mais que ces commentaires ne sont pas repris par les webmasters. Cela ne signifie pas que les commentaires sont toujours de mauvaise qualité ou sans intérêt, mais que, par manque de temps, ils ne peuvent pas tous les contrôler et intégrer des informations dans les rubriques quotidiennes. A partir de là, on sait qu'une opinion non-relayée par les médias (ici les sites

³⁷ Entretien avec un webmaster de *La Montagne.fr*, op.cit

³⁸ Entretien avec un webmaster de *La Montagne.fr* op.cit.

³⁹ Entretien avec le webmaster de *Cyberbournat.net*, op.cit

d'information en ligne) qu'elle que soit sa qualité, n'existe pas, donc disparaît d'elle-même. Cette logique semble s'appliquer actuellement, notamment lorsque l'on lit attentivement les commentaires déposés sur le *Facebook* ou sur les blogs sélectionnés par les deux sites. Peu de commentaires d'internautes, quelle que soit leur teneur, sont relayés par les sites et n'ont de ce fait aucune utilité dans le processus rédactionnel du site.

CONCLUSION : LECTEUR CONTRIBUTEUR OU SIMPLE USAGER DES SITES D'INFORMATION ?

Depuis l'arrivée du web 2.0, le sujet du journalisme collaboratif en ligne est abordé sous l'angle du lectorat. Les outils technologiques permettent en effet d'attirer un public plus jeune qui adhère au primat de la contribution collective. Le web 2.0 offre des techniques que les usagers découvrent, expérimentent, pérennisent ou abandonnent

Nous sommes loin de pratiques de « journalisme citoyen » ou encore de journalisme participatif dans le cas présent. Les pratiques des lecteurs montrent qu'ils n'ont pas comme priorité de participer à la rédaction de rubriques, de billets ou de dossiers. Le rôle que joue le public internaute est donc relativement limité pour quatre raisons :

- les jeunes usagers des sites d'information n'ont pas aujourd'hui la volonté d'être producteurs mais uniquement des consommateurs de contenus ;
- les sites d'information laissent peu d'espace à l'expression des lecteurs ;
- publier ou être publié sur le web dans le cadre d'un site d'information n'est pas l'apanage du plus grand nombre car tous les internautes ne possèdent pas de « compétence sociale de la production d'intelligibilité sur le vécu⁴⁰ ».
- enfin, les sites d'information régionaux en ligne sont utilisés comme des journaux version papier : le lecteur cherche des informations de proximité et ne cherche pas à en produire.

Les termes de « journalisme de liens » ou de « journalisme d'appel » semblent plus adaptés à nos deux sites. La coproduction d'articles n'est pas d'actualité pour les rédactions de ces deux sites. Le site de *la Montagne* est à classer dans les sites « vitrines » qui modernisent leur image et captent un public plus. L'information de proximité trouvée dans la version papier est recherchée par le lecteur qui souhaite obtenir plus d'informations visuelles et en temps réel.

Ces résultats montrent qu'il n'y a pas de révolution s'exprimant durablement dans les pratiques des lecteurs. La pratique du journalisme collaboratif s'adapte plus pour le moment, à des sites qui affichent ouvertement un contrat de lecture participatif qu'à des sites d'information régionaux qui ne sont que des déclinaisons de la version papier -*La Montagne.fr*-, ou des sites d'information qui cherchent à créer du lien au sein d'une cybercommunauté régionale -*Cyberbougnot.net*-.

La mise en place d'un système de coproduction de l'information sur deux sites d'information régionaux, l'un marchand et l'autre gratuit, nécessiterait une volonté des webmasters de le faire. Le même constat est à dresser du côté du lectorat. Les usagers de ces sites ne contribuent pas à la rédaction d'un article et n'ont pas le réflexe de relayer une information susceptible d'intéresser les webmasters. Les nombreuses mutations opérées au sein de l'espace internet ne semblent pas, aujourd'hui, entraîner une participation des internautes ou un rapprochement entre le travail des journalistes et la contribution des internautes.

⁴⁰ REBILLARD, F., op. cit., p.52.

INDEX

Blogs	pp.5-6
Coproduction journalistique	pp.1-10
Evolutions des TIC	p.4
Facebook	pp.4-11-13
Journalisme collaboratif	p.1
Pratiques du lectorat	p.10
Réseaux sociaux	pp.11-12
Twitter	pp.11-12
Sites d'information régionaux	pp.2-3
Web 2.0	pp.1-3

BIBLIOGRAPHIE

BENASAYAG, M., *Le mythe de l'individu*, Sciences Humaines et sociales, La Découverte, ed. Poche, Saint-Amand-Montron, 2004.

DE ROSNAY, J., REVELLI, C., *La révolte du pronétariat, des mass médias aux médias de masse*, 2006.

DERVIN, F. et ABBAS, Y., *Technologies numériques du soi et (co) constructions identitaires*, L'Harmattan, 2009,

ESTIENNE, Yannick, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Communication et Civilisation, 2008.

FALGUIERES, S., *Presse quotidienne nationale et interactivité : trois journaux face à leurs publics. Analyse des forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Collection des thèses n°16, Fondation Varenne, 2008.

GONZALES, P., *Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliséo VERON*, in Quaderni n°29, printemps 1996, p. 54.

JAUREGUIBERRY, F., PROULX, S., *Internet nouvel espace citoyen*, l'Harmattan, Logiques sociales, Le Mesnil sur l'Estrée, 2003.

KLEIN, A. (sous la direction de), *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, l'Harmattan, Communication et Civilisations, 2008

LE MEUR, L., BEAUVAIS, L., *Blogs pour les pros*, Paris Dunod, 2005.

LEVY, P., *Cyberdémocratie*, essai de philosophie, Paris, Odile Jacob, 2002.

MATHIEN, M., *Les journalistes, histoire, pratiques et enjeux*, Ellipses, Chambray-les-Tours, 2007.

MIEGE, B., *La société conquise par la communication III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, PUG, Grenoble, 2007.

NOBLET, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N., Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), Université Stendhal, Colloque *Web Participatif - Usages 2.0 : Mutation de la communication?*, 6-7 mai 2008.

REBILLARD, F., *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, l'Harmattan, Condé-sur-Noireau, 2007.

THIERRY, D., *Le cyberjournal sera-t-il interactif?*, in Médiamorphoses n°4, mars 2002, pp.88-92

TABLE DES MATIERES

LES USAGES ONT-ILS CHANGE AVEC LE WEB PARTICIPATIF : LE CAS DU LECTEUR DE SITES D'INFORMATION REGIONAUX EN LIGNE.....	1
LES SITES D'INFORMATION REGIONAUX ET LEUR RAPPORT AU LECTORAT : L'EXEMPLE DE DEUX SITES D'INFORMATION REGIONAUX AUVERGNATS	2
La <i>Montagne.fr</i> , site d'information d'un journal d'information régional	2
<i>Cyberbournat.net</i> , un <i>webzine</i> d'information régional amateur	3
Méthodologie.....	3
LES EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DES PRATIQUES.....	4
Evolutions technologiques et pratiques en mouvement.....	4
L'utilisateur des réseaux sociaux et des blogs à la recherche de la valorisation de « soi ».....	5
La blogosphère : une agence de presse des sites d'information en ligne ?.....	5
LE LECTEUR DANS LE PROCESSUS DE PRODUCTION DE L'INFORMATION EN LIGNE.....	7
Radioscopie des fonctionnalités participatives des deux sites.....	9
Les stratégies de participation et de contributions des lecteurs des sites régionaux.....	10
Réseaux sociaux et stratégie de captation des lecteurs.....	11
CONCLUSION :	
LECTEUR CONTRIBUTEUR OU SIMPLE USAGER DES SITES D'INFORMATION ?.....	13
Index.....	14
Bibliographie.....	15
Table des matières.....	16