

La production multisupports dans des groupes médiatiques français : premières remarques

Philippe GESTIN
Maître de conférences associé
IUT de Lannion,
Université de Rennes 1 (France)
philippe.gestin@univ-rennes1.fr

*Christophe GIMBERT

**Florence LE CAM

***Magali RODHOMME-ALLEGRE

****Yvon ROCHARD

*****Hélène ROMEYER

*****Denis RUELLAN

Voilà une quinzaine d'années que l'on annonce, dans les milieux académiques et dans le secteur de la communication, un vaste mouvement de transformation qui se traduirait par une diversification des activités des structures médiatiques¹. Celles-ci ne reposeraient plus sur un média unique, mais tendraient à être plurimédias. Cette pluralité renvoie à trois niveaux de restructuration : d'une part, des stratégies de groupes qui viseraient à occuper des segments étendus (tel titre de presse quotidienne qui prend pied en radio, en télévision, sur internet, dans les mobiles) ; d'autre part, de nouvelles modalités de production qui permettraient une utilisation multiple de ressources (décliner la même information sur plusieurs supports) ; et enfin, la mise en relation d'activités propres au groupe ou en partenariat externe, qui se valoriseraient mutuellement (de l'événementiel et de l'information journalistique, par exemple).

Les appréciations de cette diversification plurimédias sont pour beaucoup des projections sur l'avenir, des anticipations sur une réalité encore peu nette, qui prend néanmoins fondement dans deux évolutions avérées. La première est la concentration croissante des groupes médiatiques qui agrègent des supports tout en intégrant des conglomérats dont les intérêts ne sont que partiellement liés à l'information médiatique. Cette restructuration est souvent présentée par les dirigeants

industriels comme la réponse à des difficultés économiques récurrentes (notamment de la presse) et à des incertitudes du développement de nouvelles activités (l'internet, la télévision locale). La seconde évolution est la numérisation croissante des signes, et la possibilité créée par cette transformation de faire converger des supports (un site internet peut être la porte d'entrée vers l'écrit, le son, l'image) et de diversifier les utilisations (une même photo est utilisée par le papier, le site, la téléphonie mobile), cette unification technologique est alors proposée comme la réponse aux difficultés économiques.

La restructuration des entreprises et groupes médiatiques a été abordée de longue date par la recherche francophone, avec notamment l'exploration de la notion de « propriété croisée » (Lacroix, Tremblay, Miège, 1994). Les TIC sont l'objet central des recherches et catalysent une opposition entre les tenants d'une unification fondée sur le développement technologique et ceux qui la placent dans une logique sociale préexistante aux TIC (Miège 2007, Rebillard, 2007). Ces études se sont progressivement recentrées sur les mutations de la définition de l'information. Un premier courant explore la commercialisation de l'information et l'expansion de la notion de contenu (Miège 2000), ainsi que le rôle de la financiarisation dans les synergies économiques des entreprises médiatiques (Bouquillion, 2008). Un second courant s'est attelé au statut de l'information produite par les non-journalistes, par l'analyse de « *l'appropriation communautaire des technologies numériques* » (Proulx *et al.*, 2007) et des mutations engendrées par le Web 2.0 (Rebillard, 2007).

Depuis le début des années 2000, des recherches nord-américaines, plus récentes encore en Espagne et au Portugal, ont abordé ces processus en les nommant *convergence*. Elles tâchent principalement d'établir des typologies d'une évolution qui paraît vaste et polymorphe. Rich Gordon (cité par Quinn, 2004) distingue les convergences de propriété (la constitution de groupes), tactiques (les alliances opportunes entre entreprises ou groupes) ou structurelles (l'organisation du travail) de l'information (l'articulation des ressources) et la convergence dans la narration d'histoires (le mélange du texte et du multimédia sur les sites en ligne). Plusieurs auteurs, tels que Jenkins (2004), Giner (cité par Forte Duhe, 2004), Dailey (cité par Quinn 2004) ou Quinn (2004) ont entrepris des modélisations typologiques de la convergence en termes de *scenarii* économiques, de stratégies de management, de contextes selon les niveaux d'activité des entreprises médiatiques ou encore de phases d'un processus de communication (Domingo *et al.*, 2007). Généralement fondées sur des études de cas, pensées dans une visée essentiellement

fonctionnaliste qui entend redessiner les places et les rôles dans des synergies étendues, ces recherches sur la *convergence* n'interrogent pas ou peu l'hypothèse d'une restructuration active des industries culturelles. Au contraire, elles font leur – sans l'interroger – un nécessitarisme à deux pans : la pression économique (les difficultés imposent la réforme, et celles-ci s'incarnent dans la rationalisation des organisations et des productions éclatées) et la transformation technologique (la numérisation comme solution évidente à des problèmes de structure des entreprises et de renouvellement de l'offre dans un contexte plus concurrentiel depuis Internet). Est souvent sortie de cette double projection l'imaginaire d'un journaliste à tout faire, une sorte d'*inspecteur-gadget* capable de faire sortir de ses manches (ou de son sac, comme le suggère le terme américain de *backpack journalist*) toute la batterie des outils du reporter (stylo, caméra, micro, etc).

Néanmoins, ces études se rejoignent sur une idée importante, celle de *continuum*, la convergence étant entendue comme un processus situé dans un ensemble constitué progressivement et par accumulation, et non comme un état ni un idéal. Chaque processus est propre à l'entreprise et/ou au groupe dans lequel il se développe, la convergence apparaît alors, pour certains, comme profondément contextuelle (Domingo *et al.*, 2007).

L'étude française dont nous présentons ici des résultats préliminaires (elle est toujours en cours de réalisation) fait de ce constat un postulat : la contextualité des processus de restructuration, leur ancrage dans des trajectoires singulières qui, avant d'être confrontées et peut-être ramenées plus tard à des transformations globales, sont à étudier comme des phénomènes locaux, situés dans le temps, dans l'espace et dans des relations spécifiques. Ce postulat a été notre manière d'échapper au nécessitarisme à deux pans que nous évoquions plus haut. L'attention aux *continuums* (des situations et des processus locaux) permet de se pencher sereinement sur la réalité des usages à l'œuvre, des outils et des organisations de travail introduits depuis trop peu de temps, trois ou quatre ans dans le meilleur des cas. Nous tentons ainsi de mettre à distance les conclusions hâtives d'une transformation inéluctable et vitale vers lesquelles tirent certains discours indigènes de promoteurs entrepreneuriaux de la *convergence*, par exemple de l'IFRA, « *l'organisation mondiale de recherche et de services pour l'industrie de la presse* » qui propose de nombreuses activités de conseil, de formation et finalement de promotion, pour entreprises en *convergence*.

Notre réticence à nous inscrire dans ce déterminisme économico-technologique s'explique par l'intention de ce programme, qui est de

percevoir si ces restructurations sont de nature à modifier le journalisme comme métier et plus généralement comme activité. Nous posons deux questions : en premier, les nouvelles organisations des entreprises, de leurs marchés, du travail en leur sein, transforment-elles la pratique des journalistes ? En second, a-t-on des raisons de penser que ces restructurations visent à la redéfinition du métier et de la place des journalistes au sein des rédactions, des entreprises, et de la chaîne de l'information ?

Dernier choix, nous ne reprenons pas le terme de *convergence*, parce que nous n'avons pas observé de cas, en France, qui puissent laisser penser que s'applique clairement une telle notion. Nous avons au contraire rencontré le plus souvent des discours imprécis, et des réalités tâtonnantes. Nous nous en tenons donc au terme de *multisupports* qui paraît mieux recouvrir ce que nous avons observé : des essais de mise en relation de productions polymorphes, travaillées par des personnels au statut et à la compétence peu spécialisés, impliquant des supports de diffusion restreints, au sein de groupes en diversification progressive. Ce que nous avons vu est maigre en termes de production multisupports, en termes de réorganisation aussi, et de ce fait interroge l'inscription de ces évolutions dans un schéma global maîtrisé. Autrement dit, si la *convergence* qu'ont observée nos confrères en Amérique du Nord était en marche aussi en France, elle se ferait encore à tout petits pas.

Nous avons choisi quatre terrains en France² : un quotidien régional intégré dans une *holding* possédant plusieurs titres et divers médias, à capitaux institutionnels ; un quotidien régional de propriété familiale en voie de diversification ; un quotidien spécialisé dont la marque est développée sur le Net et la télévision, propriété d'un groupe médiatique national ; un groupe international nouvel investisseur dans les médias et la communication. Ce choix visait à embrasser différentes configurations contextuelles, de manière à observer et à interroger les conditions de la mise en place d'un processus de production multisupports et les politiques qui la guident.

Notre méthode a consisté à mener des entretiens avec les responsables éditoriaux et économiques de ces groupes et des sociétés qui les composent, des représentants syndicaux des personnels, des journalistes des différentes entités de ces entreprises. Nous avons conduit des enquêtes de terrain, et maintenu une veille sur l'actualité de ces médias durant dix-huit mois. Nous avons pris en compte trois modalités, souvent congruentes : la mise en coopération des opérateurs d'information ; la diversification des productions ; l'intégration des organisations de travail et des productions dans des structures uniques.

Les éléments présentés ici sont encore partiels et seront complétés progressivement par d'autres séries d'entretiens et de nouvelles observations qui mèneront à une publication plus substantielle.

Formes du multisupports

Une mise en coopération des opérateurs

Les essais de production multisupports que nous avons pu observer prennent quatre formes : un rapprochement des équipes ; la circulation des compétences ; l'affectation de tâches multiples à un opérateur ; et la mise à contribution des récepteurs.

Les quatre entreprises étudiées ont procédé à des rapprochements physiques d'équipes. L'inspiration vient des *mediacenters* que connaissent des médias américains et nord-européens, un modèle qui séduit. Ces centralisations se font au niveau du siège. Un groupe en particulier a fait de cette réorganisation spatiale l'emblème de sa rénovation, sans pour autant que des formes concrètes de travail coopératif se mettent en place. Les dirigeants ont en tête de faciliter la circulation des compétences, la constitution d'un « corps de journalistes », pouvant passer d'un support à l'autre. Mais la mise en œuvre reste très mesurée : sur trois des quatre terrains, les compétences restent dédiées à un seul média. Les sites internet, qui pourraient être des plateformes de travail multisupports, ont recruté leurs propres personnels. Dans un groupe régional, on a, sur la base du volontariat et par rotation, proposé à des journalistes de presse écrite de se consacrer exclusivement à la réalisation d'un journal vidéo quotidien en ligne. Le groupe international se distingue puisque, sur une centaine de journalistes et animateurs présents, une moitié environ est à la fois fléchée sur un support de rattachement, en général l'imprimé ou la télévision, et intervenante sur un second.

Le travail sur plusieurs supports simultanés a été testé dans chacun des groupes, de façon très empirique, à l'occasion d'un événement culturel par exemple, en employant des personnels précaires.

Manifestement, la figure de l'homme-orchestre, du *backpack journalist* telle qu'elle est envisagée en Amérique du Nord, ne fait pas recette en France. Néanmoins, elle s'incarne en partie dans la notion de qualifications multiples qui s'est déjà imposée en télévision (la biquelification rédacteur/journaliste reporter d'images n'est pas récente. On voit même s'étendre le terme de tri-qualification avec le montage).

L'incorporation de récepteurs dans le *process* était une des hypothèses retenues lors de l'observation des modalités de coopération. Il semble, là encore, que l'on se situe dans des tendances encore expérimentales : plateforme de blogs destinée aux lecteurs, sans grand succès ; associations avec MSN ou un site participatif à forte fréquentation, sans que ces expériences ne soient jugées satisfaisantes par les groupes. L'incorporation des contenus des internautes reste donc marginale.

Une recherche de diversification des usages du produit

Tous les groupes planchent sur l'idée de l'utilisation multiple des contenus. La technologie numérique désormais homogène le permet en partie, les usages de production et le droit d'auteur s'y opposent. Les dirigeants explorent les voies de commercialisation avec les services de marketing en même temps qu'ils mènent des discussions avec les partenaires sociaux qui aboutissent, en l'absence d'une législation nationale, à des accords locaux.

Le quotidien spécialisé a passé des accords avec les trois opérateurs français de téléphonie mobile pour alimenter des supports électroniques. Ils bénéficient des informations mises en ligne sur le site, extraites par un logiciel qui les envoie aux opérateurs. La télévision mobile personnelle (TMP) est à l'étude. Ce modèle est appliqué aussi, de façon moins ambitieuse pour le moment, dans les autres groupes, où les alliances de développement avec les opérateurs de téléphonie mobile et des portails d'annonces, les projets de télévision mobile personnelle et l'achat de licences de Wimax (internet nomade à très haut débit) traduisent la volonté d'occuper ces futurs espaces quand la technologie permettra réellement la valorisation des contenus. L'un des quotidiens du groupe international est bâti sur une alliance de développement conclue avec un groupe de presse nationale et cinq titres de presse quotidienne régionale. Cet accord éditorial est aussi commercial : le groupe international apporte des charges supplémentaires pour alimenter les imprimeries des groupes de presse nationale et de presse régionale. Le groupe spécialisé a conclu une alliance avec une radio nationale pour développer une webradio.

Par ailleurs, l'un des quotidiens régionaux, en réformant son système informatique, veut inverser la structure de production : les articles destinés au *print* seront rédigés directement en temps réel dans le *back office* du site, balisés par des *tags* qui serviront non seulement à la composition d'ensemble du *print*, mais pourront être repris immédiatement par le *Web* et donc de fait, par d'autres supports.

Une intégration dans un lieu unique

Les médias observés tentent de ramener leur public à un lieu unique, qui serve de référence et de point de rassemblement. Ce lieu est double : il est la marque, que l'on possède de longue date ou que l'on crée, et que l'on tache de valoriser par une déclinaison cohérente des produits ; et il est une interface *web*, un espace numérique central vers lequel on tente de conduire le client pour qu'il accède simultanément à des offres variées. Ce lieu exploite des ressources propres au groupe, valorise celles-ci de façon croisée, et agrège au besoin des moyens externes.

Dans les groupes régionaux, la marque s'entend comme une richesse, comme un gage de proximité et de permanence qu'il faut savoir cultiver à travers des développements de produits et des actions marketing qui doivent ramener le lecteur à une offre multiformes (imprimés, mobiles, sites) sous une même référence. L'offre éditoriale du quotidien spécialisé, sous sa marque unique, que ce soit directement ou via des accords de coopération, est l'une des plus complètes du marché car elle intègre la presse écrite quotidienne et hebdomadaire, la téléphonie, le Web, la TV et la radio, la télévision mobile personnelle, le *podcast*. Au sein du groupe international, la direction du pôle média affirme désormais sa volonté de fédérer l'ensemble de ses produits sous une même marque qualifiée « d'ombrelle ».

La construction de ces marques et la réflexion sur les interfaces pour les développer soulignent la position de plus en plus influente et transversale des régies publicitaires propres à ces groupes, qui organisent des campagnes multisupports comme forme de la valorisation croisée (une autre modalité usuelle est la promotion mutuelle).

Contextes locaux

De ces quatre terrains, parcourus fin 2007 et début 2008, nous avons retiré l'impression d'une résistance du milieu journalistique aux transformations que s'emploient à imprimer les directions, explicables par au moins quatre raisons : l'inadaptation et/ou l'impréparation des équipes, surtout dans les groupes les plus anciens ; l'incrédulité devant le modèle économique, parfois due à des expériences malheureuses ; l'incertitude du bénéfice individuel (travailler plus, pourquoi ?) ; la perception de l'accroissement des contraintes de production et d'une hétéronomie plus forte (notamment vis-à-vis du management des rédactions et des entreprises, voire des services de marketing).

Mais ces résistances ne s'expriment pas de la même manière ; elles dépendent des contextes locaux. Liés à l'histoire des groupes, à la culture des entreprises, à des objectifs spécifiques, quatre processus de mise en place des politiques de production multisupports émergent. C'est bien l'inscription dans des *continuum* locaux qui caractérise la production journalistique multisupports ; ils font apparaître des degrés de développement distincts, et des contraintes différenciées.

Un quotidien régional, propriété d'une holding

Si la constitution du groupe est récente (par acquisition en 2007), le titre est ancien (19^e siècle) et en difficulté économique, ce qui explique peut-être que la mise en place de productions multisupports se fait au niveau du titre et n'existe pas au niveau du groupe. L'effort de production plurielle s'y incarne d'abord et symboliquement par le déménagement des quatre productions (*print*, *Web*, gratuit et télévision locale), des administratifs et des commerciaux dans un seul et même nouveau bâtiment.

Ce déménagement, un de plus après plusieurs tentatives, paraît avant tout symbolique : il rassemble des activités organisées de façon hétérogène dans un même lieu, à la confluence de cours d'eau. Néanmoins, la stratégie multisupports tarde à se développer concrètement au niveau des pratiques journalistiques. La tentative de diversification dans ce contexte est un outil marketing dont l'ambiguïté réside dans le fait qu'il doit servir à la fois la valorisation de la marque du nouveau groupe et la promotion de la marque du titre (qui ne s'entend qu'en termes de territoire).

Un quotidien régional, familial, en diversification

Ici, la stratégie de mise en place de productions multisupports se fait de façon implicite. Implicite parce que le quotidien a connu une phase de développement volontariste de l'Internet depuis le milieu des années 1990 qui s'est soldée par un échec. En conséquence, en plus des pertes économiques occasionnées (qui, sans être inquiétantes, ont tout de même contraint le groupe à réduire sa voilure), il a fallu à l'équipe d'encadrement gérer une rédaction très méfiante vis-à-vis de nouvelles tentatives de diversification appuyées sur l'Internet. Pour ce retour sur le terrain de la diversification, imaginée par le groupe depuis une dizaine d'années, la direction y est venu à tâtons, réintroduisant lentement au sein de l'activité de la rédaction ce que le groupe avait hier tenté de développer rapidement en l'externalisant. Le volontariat a été de mise, avant la signature d'un accord qui ouvre la voie à une phase

de formation, préalable à une généralisation de la production de vidéo par les rédactions locales pour le site internet du groupe.

L'objectif à terme est de développer la marque. Dans ce quotidien à l'identité régionale fortement affichée, la marque est entrevue comme un gage de proximité et de qualité, qui permet au groupe de développer ses activités (vers la communication, le service à l'entreprise, l'Internet, la télévision) pour ne plus dépendre aussi fortement de l'imprimé comme aujourd'hui encore. Il s'agit *in fine* de ramener le client (qui n'est donc plus seulement un lecteur) vers un seul lieu, multisupports et multiservices, sous une même référence. La démarche est donc progressive, ni contrainte ni autoritaire, et s'inscrit dans une politique économique de développement de la marque fortement située dans son espace géographique.

Un quotidien national spécialisé, appartenant à un grand groupe médiatique

Dans ce quotidien ancien (début du 20^e siècle), appartenant à un grand groupe médiatique et déjà présent sur tous les supports (*print*, *Web*, tv, téléphonie, *webradio*, TMP, etc.), la production multisupports est une politique assumée du groupe. Elle présente la particularité d'avoir connu deux phases : en premier lieu, la contrainte, avec la fusion de deux rédactions (la télévision et le site internet) et la volonté d'imposer (par un nouveau contrat de travail) un journaliste multisupports ; puis une phase dite « *d'expérience de complémentarité éditoriale* » où, face aux résistances internes et aux réalités du terrain, le journaliste homme-orchestre s'efface au profit d'une gestion des complémentarités éditoriales des différents supports. Cette nouvelle phase est encadrée par un dispositif managérial visant à convaincre de la nécessité de cette complémentarité pour regagner des lecteurs, pour résister à la concurrence en valorisant la marque.

Un groupe international, nouvel investisseur dans les médias et la communication

Dans ce groupe, la production multisupports est presque un impensé tant elle est intégrée au fonctionnement comme aux mentalités. La rédaction de ce nouveau venu dans les médias a été conçue comme multisupports dès sa création (et dans les contrats de travail). Il n'y a donc aucune nécessité de transformation ou d'adaptation de pratiques ou de conditions de travail existantes.

Il s'agit d'une diversification décidée et contrôlée au niveau du groupe, et développée à tous les échelons de la hiérarchie : journalistes

comme personnels d'encadrement sont multisupports. Toutefois, pas d'hommes-orchestres pour autant, les journalistes produisent dans les faits pour deux supports dont l'un est leur spécialité.

Pour ce groupe médiatique récent, la production multisupports est intégrée à la culture de l'entreprise et devient un élément de démarcation vis-à-vis de la concurrence. Ici aussi, la diversification maîtrisée sert la politique de développement du groupe dont l'objectif à terme est de ramener le public à un lieu unique.

Conclusion

Ce programme de recherche sur la production médiatique multisupports vise à interroger le phénomène du point de vue du journalisme, de ses transformations et de son évolution identitaire, démarche rarement privilégiée par les travaux déjà publiés. En conclusion, très provisoire, nous esquissons quelques remarques.

Dans le cadre du processus de diversification des groupes, de leurs activités et d'intégration de celles-ci autour d'une marque principale, les politiques prétendent renforcer la coopération des acteurs de la production. Cette mise en relation accrue implique un accroissement de la coordination par un niveau central, une tour de contrôle qui met en synergie des activités hier plus séparées.

Cette coordination fonctionnelle, quand bien même elle n'aurait pas vocation à renforcer le contrôle des rédactions par les directions des entreprises, le facilite. Ce contrôle serait destiné à la rationalisation de la production (singulièrement la réduction des coûts de collecte de l'information) et à l'affaiblissement de l'autonomie des journalistes, personnels dont la forte identité professionnelle est associée à une autonomie tout aussi importante.

L'augmentation du contrôle et la réduction corrélée de l'autonomie des journalistes, pour autant qu'elle soit logique dans certains cas, apparaissent généralement comme contraires aux nécessités de la coopération qui doit s'appuyer sur l'adhésion des acteurs et rechercher leur capacité d'intelligence, au service de la synergie et de l'inventivité attendues des plans de diversification. Autrement résumé, la production multisupports implique une coopération qui, passant par des outils de plus fort contrôle des rédactions, peut être piégée par elle-même en conduisant à moins de créativité et de dynamisme.

D'où l'hypothèse à laquelle cette première observation des politiques de production multisupports engagées dans des groupes français nous conduit : sans sous-estimer l'usage de reprise de contrôle

hiérarchique qui pourrait (et est peut-être) fait ; sans nier non plus que ce pouvoir accru des directions passe aussi par une précarisation des statuts, une parcellisation des tâches, une augmentation des cadences, une externalisation de certains emplois, on parviendrait à la conclusion paradoxale que ces procédures de contrôle destinées à renforcer la coopération dans la diversité des activités, font plus appel à l'autonomie des journalistes qu'à leur hétéronomie.

Ce qui est une manière de dire que les médias sont une industrie à part entière et entièrement à part, comme l'a bien résumé Nathalie Sonnac (2006) : elles ont besoin de l'autonomie des journalistes pour la création de contenus de plus en plus précis (tant en formes qu'en ingrédients) et elles doivent se garder d'un excès de cette marge d'action si elles veulent remplir leur objectif de rentabilité. On pourrait relier ce constat à une dualité en miroir : les journalistes sont une profession à part entière et entièrement à part, à forte identité, résistante et combative pour défendre ses prérogatives, rétive au contrôle – y compris à son autocontrôle – l'autonomie constituant un lieu central de son identité. Ce dont les groupes engagés dans la diversification chercheraient à tirer profit, préférant s'appuyer sur cette identité que la combattre ■

Notes

1. Ce programme de recherche est soutenu par le GIS M@rsouin et la Région Bretagne. Il est développé par les laboratoires CRAPE (CNRS - Université de Rennes 1 - IEP de Rennes) et LUSSI (ENST-Bretagne). Contribuent aussi à ce programme DANG N'GUYEN Godefroy, DAMIAN Béatrice, TRÉDAN Olivier, TRÉMENBERT Jocelyne.
2. Pour des raisons de confidentialité et surtout d'exercice serein des observations de terrain réalisées dans les médias, nous avons souhaité et avons assuré aux répondants l'anonymat de leur identité et de celle de leur entreprise.

Références bibliographiques

- BOUQUILLION Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.
- DOMINGO David *et al.* (2007), « Four dimensions of Journalistic Convergence : A Preliminary approach to current media trends in Spain », *VIII International Symposium of Online Journalism. University of Austin (Texas)*, [<http://dutopianet.blogspot.com/2006/09/i-have-specialized-in-researching.html>], dernière consultation le 3 mars 2008.
- FORTE DUHE Sonia, MORTIMER Melissa Marie & San San CHOW (2004), « Convergence in North American TV Newsrooms : A Nationwide Look », *Convergence. The international Journal of research into new media technologies*, vol. 10, p. 81-104.

- JENKINS Henry (2004), « The Cultural Logic of Media Convergence », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n°1, p. 33-43.
- LACROIX Jean-Guy MIEGE Bernard & Gaétan TREMBLAY (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble, PUQ / PUG.
- MIEGE Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG.
- MIEGE Bernard (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3 : les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG.
- PROULX Serge (éd.) en coll. avec COUTURE Stéphane & Julien RUEFF (2008), *L'action communautaire québécoise à l'ère du numérique*, Québec, PUQ.
- QUINN Stephen (2004), « An Intersection of Ideals : Journalism, Profits, Technology and Convergence », *Convergence. The international Journal of research into new media technologies*, vol. 10, p. 109-123.
- REBILLARD Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- SONNAC Nathalie (2006), « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication*, n°9, p. 455-473.
- STEPHENSON Keira (2004), « Backpack Journalism : New Technological Wave of the Future », *Pape Rand Project of Research*, [<http://uhaweb.hartford.edu/stephenso/paper.doc>], dernière consultation le 11 mars 2008.

Présentation des auteurs (suite):

* Christophe GIMBERT | Maître de conférences associé, CRAPE (UMR CNRS 6051), IUT de Lannion, Université de Rennes 1 (France) - christophe.gimbert@univ-rennes1.fr

**Florence LE CAM | Maître de conférences, CRAPE (UMR CNRS 6051), IUT de Lannion, Université de Rennes 1 (France) - flecam@univ-rennes1.fr

***Magali PRODHOMME-ALLEGRE | Maître de conférences, CRAPE (UMR CNRS 6051), Université catholique de l'Ouest, Angers (France)
- magali.prodhomme-allegre@uco.fr

****Yvon ROCHARD | Maître de conférences associé, IUT de Lannion, Université de Rennes 1 (France) - yvonrochard@free.fr

*****Hélène ROMÉYER | Maître de conférences, CRAPE (UMR CNRS 6051) & GRESEC (EA MRT 608), IUT de Lannion, Université de Rennes 1 (France) - helene.romeyer@univ-rennes1.fr

*****Denis RUELLAN | Professeur des universités, CRAPE (UMR CNRS 6051) IUT de Lannion, Université de Rennes 1 (France) - denis.ruellan@univ-rennes1.fr