

# **Le travail, dans, autour et en dehors des rédactions web.**

## **Une mise en perspective socioéconomique et politique.**

**Nikos Smyrniatos, Université de Toulouse**

Présentation lors du colloque international « Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information ». Montréal, 26 et 27 septembre 2013  
(Version provisoire).

Depuis maintenant plusieurs années la recherche sur les médias et le journalisme est dominée par des travaux portant sur la filière de l'information d'actualité sur l'internet (Rebillard, 2009)<sup>1</sup>. Cette focalisation est compréhensible et souhaitable. En effet, l'internet se positionne progressivement au cœur du système médiatique tant du point de vue des pratiques du public et des journalistes qu'au niveau économique. Une telle situation appelle effectivement pour une étude approfondie de l'information en ligne – dans le contexte social, économique et politique actuel – et des enjeux qui lui sont associées.

Or, une grande partie de la production des sciences sociales dans ce domaine souffre d'un manque de mise en perspective proprement politique de l'objet étudié. Si les cadres théoriques mobilisés se diversifient et les méthodologies mises en œuvre sont de plus en plus sophistiquées, notamment en Europe et en Amérique du Nord, l'ancrage de la réflexion dans le contexte plus global de l'évolution du capitalisme et des démocraties libérales est souvent faible. Dans bien de cas, les observations s'arrêtent aux portes des rédactions et aux seuils des sites internet et restent descriptives. Les raisons des phénomènes analysés sont recherchées auprès des logiques organisationnelles spécifiques des médias étudiés ou, au mieux, dans les tendances dominantes du champ journalistique. Bref, les analyses restent souvent cantonnées à l'intérieur du périmètre médiatique et ne font que rarement le lien avec les évolutions globales de l'économie et de la société. Par ailleurs, la dimension critique est souvent absente des travaux sur l'information en ligne, occultée par la fascination pour un objet d'étude en train de se déployer ou par une conception irénique des rapports sociaux.

Or il est urgent d'élargir le champ d'analyse pour lier les observations faites au sujet de l'information en ligne à des questions plus vastes. Outre les questions classiques de l'économie politique de la communication, comme l'état de la propriété des médias et leur fonction d'instrument idéologique, il est nécessaire de se pencher sur les modes contemporains d'extraction de plus-value qui voient le jour sur l'internet, en intégrant à la réflexion les apports de la sociologie qui prend pour objet les pratiques journalistiques et profanes en ligne. C'est l'objectif de ce texte visant à engager la réflexion sur la problématique du travail, dans, autour et en dehors des rédactions web dans une perspective socioéconomique et politique. Nombre d'arguments développés ici se fondent sur des tendances des médias dans leur ensemble. L'internet constitue néanmoins un terrain privilégié pour leur déploiement.

### **1. Le travail dans et autour de la rédaction**

---

<sup>1</sup> Pour des raisons pratiques nous désignerons par la suite cette filière de l'information d'actualité sur l'internet avec l'expression « information en ligne ».

Les effets du capitalisme contemporain concernent l'ensemble des forces productives : précarité ; flexibilité ; mobilité forcée ; abaissement des protections sociales ; rapport de force défavorable face au capital et déséquilibre croissant dans le partage des richesses générées. La différence entre les travailleurs « matériels » et ceux dont le travail consiste essentiellement en la manipulation du langage est le fait que dans le cas de ces derniers on constate souvent un phénomène d'inversion du stigmaté.

### **L'inversion du stigmaté**

Sur le marché de travail immatériel la précarité et la flexibilité deviennent, parfois, non plus des contraintes subies mais des valeurs revendiquées. C'est précisément ce phénomène que décrit Olivier Pilmis (2010) quand il explique comment certains pigistes et journalistes *freelance* convoquent la critique artiste et les valeurs qui lui sont associée (autonomie, absence de routine, liberté) afin de justifier et, plus encore, de valoriser leur situation professionnelle. Pourtant, les relations entre les journalistes *freelance* et les médias donneurs d'ordres sont bien des relations d'exploitation. Elles consistent à accroître la plus-value extraite du travail de pige non plus à travers la subordination salariale mais par d'autres moyens. Comme le montre Nicole Cohen à partir d'une étude de cas au Canada (2012), les médias profitent du temps de travail non payé que les pigistes fournissent pour préparer et « placer » un article auprès d'une rédaction et captent quasiment intégralement et exclusivement les droits d'auteur des journalistes précaires. En France il est courant de voir les pigistes se voir rémunérer sous forme de droits d'auteur, ce qui réduit les coûts de production des médias mais aussi les droits sociaux des journalistes. L'accroissement du nombre de pigistes ces dernières années en France est concomitant à la multiplication des sites d'information gratuits, fondés sur des modèles de production *low cost*.

Le même processus d'inversion du stigmaté est à l'œuvre afin de justifier l'abnégation totale exigée par les employeurs dans certaines entreprises typiques du capitalisme cognitif comme les start-up technologiques (Ross, 2003). Dans le secteur de l'information en ligne des traces de ce type de logique se trouvent au sein de certains *pure players* journalistiques où il est attendu que le salarié place l'intérêt général de la structure avant celui de son intérêt personnel (Damien-Gaillard et al., 2009). Dans ce contexte, l'encadrement convoque le registre affectif voire militant pour justifier ses pratiques. La multiplication des petits sites d'information spécialisés ou locaux, élargit la tendance à une multitude des structures sous formes diverses (Sarl détenue à part égales par les fondateurs, Scop, auto-entreprise, association etc.), parfois éloignées du modèle de l'entreprise capitaliste classique et aux marges du champ journalistique. Dans ces conditions, il y a une difficulté d'apprécier avec justesse le rapport entre contrainte et opportunité, entre plaisir et aliénation qui caractérise le statut de travailleur immatériel.

### **La « production de soi » comme labeur**

Un autre trait caractéristique du travail immatériel est le fait qu'il tend à se confondre avec un travail de « production de soi » (Gorz, 2003). A l'ère du capitalisme cognitif l'employeur met systématiquement à profit des compétences et des caractéristiques de l'individu préexistant sa qualité de travailleur qu'il récolte sous forme d'externalités positives. De là découle une confusion de plus en plus forte entre temps et espaces professionnels et privés, une tendance accentuée dans le cas des journalistes par la nature de l'actualité, diffuse et omniprésente. Un exemple qui illustre ce phénomène est l'utilisation très intense des

réseaux sociaux numériques par les journalistes et les métiers associés aux médias et à la communication (Smyrniakos, 2013a). Dans ces espaces à la fois publics et privés, les travailleurs cognitifs revêtent successivement le rôle de professionnel, de citoyen, de « copain » etc. L'audience qu'ils y acquièrent, se mesurant parfois en milliers de personnes, se met indirectement au service de l'organisation qui les emploie. Ainsi, le sens de l'humour et de la répartie, la pensée rapide et synthétique ou la culture riche et éclectique d'un travailleur cognitif sont autant des traits de sa personnalité valorisables sur les réseaux sociaux numériques en termes de popularité ou d'« influence ». Ces traits peuvent être captés par l'employeur sous forme d'audience ou de crédibilité qui rejaillissent sur son propre entreprise. A mesure que ces logiques prennent de l'ampleur, les stratégies des organisations pour s'accaparer les externalités qui découlent de l'identité numérique du travailleur cognitif se perfectionnent, rendant les frontières entre travail et jeu pour ce dernier encore plus difficile à distinguer.

### **La rationalisation du travail journalistique**

Dans le même temps, ces facettes du capitalisme cognitif ne doivent pas pousser à sous-estimer le puissant mouvement de rationalisation et d'intensification du travail immatériel qu'a été par exemple observé dans le cas emblématique des centres d'appel (Buscatto, 2002). Si le travail d'un journaliste en ligne n'est pas celui d'un « téléconseiller », des processus de rationalisation similaires ont été observés également au sein des rédactions web. La prééminence du modèle publicitaire, sur lequel nous reviendrons, et la recherche de l'audience maximale qui lui est associée impliquent un rythme soutenu de publication qui à son tour accroît la pression productiviste au sein des rédactions et le stress des journalistes (Boczkowski, 2010). Le « shovelware » qui consiste à produire et à publier vite des informations de « seconde main » compilés à partir de sources variées, mais aussi le référencement, l'*editing* ou « l'acquisition d'audience » nécessitent une série d'opérations répétitives mais très denses d'un point de vue informationnel. Si elles impliquent parfois des arbitrages complexes, ces opérations sont encadrées par des logiciels sophistiqués de publication, de gestion de contenus et de mesure d'audience qui formatent la production et limitent le champ d'intervention du journaliste.

### **La dispersion et le travail en réseaux**

Une autre caractéristique du travail immatériel est celui de la dispersion entendu comme « le fait de devoir faire plusieurs choses en même temps, d'être sollicité sans répit » (Datchary, 2010). Les salariés sont soumis à un environnement caractérisé par des modifications de dernière minute, des interruptions, et des arbitrages permanents ainsi que par une extrême diversité des tâches – qui peuvent par ailleurs être standardisées et rationalisées. Il s'agit là d'une caractéristique typique de l'activité journalistique, accentuée au sein des rédactions web par l'accélération des rythmes de production et par la complexité de l'environnement informationnel dans lequel cette production se réalise. Ces situations nécessitent des compétences particulières tout en étant sources de fatigue psychique, cognitive et physique. Par ailleurs, la capacité des travailleurs à gérer cette dispersion n'est pas toujours reconnue en tant que compétence professionnelle à part entière, ni valorisée en tant que telle. La pluri-activité des travailleurs immatériels est renforcée par l'usage intensif des TIC qui génèrent une multitude de stimuli informationnels. Sur le web le travail quotidien des journalistes est caractérisé par une « connectivité permanente » *via* des réseaux numériques (messagerie instantanée, Twitter, Facebook, Skype etc.) et par la gestion des différents types

de contenu qui nécessitent l'utilisation de logiciels spécialisés. Comme pour les aspects précédents du travail immatériel, la maîtrise de ces dispositifs et processus et la gestion « créative » de la dispersion peuvent constituer à la fois source de satisfaction personnelle et même de plaisir. Mais elles peuvent également générer de la frustration. Ceci d'autant plus que, au sein des rédactions web, il existe une tension entre l'idéal-typique de la profession et la réalité vécue par la majorité des journalistes pris dans les procès de production marqués par la vitesse et l'impératif de productivité.

## **2. Le travail en dehors de la rédaction**

La nature interactive de l'internet et des technologies numériques en général a, dans un premier temps, attiré l'attention sur leur potentiel émancipateur. Ce potentiel est encapsulé dans les possibilités techniques que le média offre à un public de masse de participer à l'élaboration de contenus informationnels et culturels et de collaborer en réseau en vue de créer de « biens communs informationnels » (Aigrain, 2005). Certains rapidement interprété la popularisation de l'internet comme un processus de démocratisation des moyens de production et de distribution de l'information (Benkler, 2006). Cette idée a abouti à une célébration parfois naïve des bienfaits de l'internet pour l'espace public médiatisé (Gillmor, 2004). Aux analyses optimistes ont logiquement succédé des approches critiques mettant en évidence la fonction idéologique de certains discours promotionnels du Web 2.0 et les limites de la participation imposées par les déterminants socioculturels (Rebillard, 2007, Bouquillion et Matthews, 2010 ). La fonction économique des logiques participatives en ligne n'a en revanche été que faiblement problématisée jusqu'à très récemment. Or il s'agit d'un aspect fondamental de l'économie de l'internet. En effet, les logiques participatives sont à lier à un trait fondamental de l'internet marchand qui est sa dépendance accrue d'un *financement indirect*. Le financement indirect comme je l'entends ici recouvre deux composants : d'une part la publicité et le marketing qui voient des annonceurs financer la production de contenus et de services en échange de l'attention des consommateurs ou/et des données sur leurs goûts, caractéristiques et préférences. D'autre part, la production de contenus et de services à travers des processus qui peuvent s'apparenter à du travail non rémunéré effectué par les internautes, permettant de faire baisser les coûts de production de l'information.

### **L'intuition de Smythe revisitée**

Le premier à avoir mis l'accent sur l'activité des publics comme étant une activité qui produit de la valeur et qui donc peut s'apparenter à une forme de travail a été Dallas Smythe dans son article fondateur *Communications: Blindspot of Western Marxism* (1977). Dans ce travail Smythe a développé l'idée selon laquelle le public constitue un produit (*audience-as-commodity*) qui est segmenté, formaté et vendu aux annonceurs par les chaînes de télévision. Dans le même temps, la consommation des programmes télévisuels et de la publicité est vue comme une forme de travail cognitif qui consiste à apprendre à aimer et à sélectionner les produits et les marques des annonceurs, ce qui génère de la plus-value pour les annonceurs (Smythe, op. cit.) et les diffuseurs (Jhally et Livant, 1986). Le pendant Smythien de l'économie politique de la communication a connu un destin beaucoup moins féconde que celui des *cultural studies*, malgré le fait que le postulat sur lequel il se fonde est similaire : la consommation des produits médiatiques implique un effort de la part d'un public actif. Si les *cultural studies* interrogent cet effort en lien avec l'interprétation des programmes, Smythe lui le fait par rapport à sa place dans le système capitaliste. Or, il a fallu

attendre l'émergence de l'internet de masse pour re-envisager l'activité du public comme génératrice de valeur économique (Fuchs, 2009). A travers le concept de *free labor* c'est Tiziana Terranova qui a été parmi les premiers à intégrer les activités des internautes dans une analyse de l'économie numérique (2000). Depuis l'explosion des réseaux sociaux numériques comme Facebook et Twitter cette piste a été prolongée et approfondie. Les notions comme le *crowdsourcing* et le *user generated content* (UGC), investis d'un sens positif dans le discours dominant, ont été analysées comme des modes nouveaux d'extraction de plus-value dans le cadre du capitalisme cognitif (Scholz, 2013). Néanmoins, si un consensus se dégage sur le fait que des activités en ligne non contraintes peuvent être considérées comme du travail gratuit, des débats intenses ont lieu pour savoir si ce dernier est source d'exploitation et d'aliénation (voir à ce sujet les échanges entre Hesmondhalgh, 2010 et Andrejevic, 2013).

### **L'enjeu de la propriété des moyens de diffusion**

Les tenants et les aboutissants de ce débat, au demeurant capital, dépassent largement le cadre de ce texte. Néanmoins, certains arguments avancés montrent en quoi le travail gratuit et immatériel sur le web est un moyen d'extraction de valeur en faveur du capital et au détriment du public (Fisher, 2012). Ils permettent aussi de faire le lien avec ce qui me préoccupe ici à savoir la socioéconomie politique de l'information en ligne. Le premier argument est lié à la propriété des moyens de production et, surtout, de diffusion de l'information. En effet, comme le remarque Philip Napoli (2010), le processus de démocratisation des moyens de production culturelle et informationnelle est très ancien. Ce qui différencie la situation actuelle est la capacité des individus, *via* internet, à toucher un public potentiellement de masse. Or si les moyens de diffusion sont désormais à la portée d'une part croissante de la population – ce qui au passage génère des effets positifs indéniables pour le pluralisme de l'espace public – leur propriété et leur contrôle demeurent majoritairement entre les mains d'entreprises privées, souvent multinationales et financiarisées. Celles-ci peuvent changer les règles du jeu (algorithmes, conditions d'utilisation, modes de valorisation) de manière à maximiser la valeur extraite de l'utilisation des services proposés, y compris quand ces modifications vont à l'encontre des intérêts des utilisateurs (pour une analyse de ce type portant sur la stratégie de Twitter voir Smyrniotis, 2013b). Pour les internautes qui partagent le contenu qu'ils ont eux mêmes produit ceci signifie une perte totale de contrôle sur les conditions de circulation et de valorisation de leur production. Si ces pratiques sont le plus souvent associées à des services comme Facebook, elles sont également courantes au sein de la filière de l'information en ligne, dans des formes particulières.

### **La production des internautes comme source de valeur**

L'exemple du Huffington Post analysé par Andrew Ross (2013) est à ce titre édifiant. Ce site a bâti sa notoriété sur le travail non rémunéré des centaines de blogueurs, dont certains sont rémunérés, ce qui a permis sa vente à AOL pour 315M de dollars en 2011. Or, les blogueurs en question n'ont pas été consultés sur cette transaction et n'ont pas bénéficié de ses retombées économiques. En France, c'est Paperblog qui a essuyé les plaintes des blogueurs dont le travail gratuit y est « monétisé » de manière systématique à travers des conditions d'utilisation très permissives (Rebillard, Smyrniotis, 2010). Ces subtilités juridiques ne sont pas toujours comprises de manière claire et sont parfois découvertes par les internautes après qu'ils aient subi leurs conséquences. En effet, étant donné que la valeur extraite des

dispositifs participatifs est fonction de la quantité et de la qualité de l'usage, leurs propriétaires procèdent à une *injonction à participer* envers les internautes – pour accroître le temps passé et l'attention accordée à leurs services – qui peut s'apparenter à une certaine forme de manipulation. C'est ainsi que, par exemple, dans un site participatif comme Newsring qui se targue de « faire progresser le débat », la rémunération des journalistes est indexée non pas sur leur propre production mais sur la quantité de contributions « citoyennes » et expertes qu'ils peuvent engranger<sup>2</sup>. Ils sont ainsi incités à user de tous les subterfuges possibles pour accroître leur nombre, sans vraiment se préoccuper de leur qualité.

### **Les différents types de contribution**

Ces logiques d'accaparement de la production amateur qui ont vu le jour aux marges du champ journalistique sur des sites pionniers comme Agoravox, gagnent désormais les médias dominants. Le but est de pouvoir exploiter les billets de blog sous forme de chroniques, de témoignages ou d'éditoriaux (Le Plus du Nouvel Observateur, les blogs du Monde, l'info à trois voix de Rue 89, le club de Mediapart) ou les fragments de contenus produits par des amateurs (photos, vidéos) comme matière première journalistique (You du Parisien, Témoins de BFMTV, Reporter de Métro, Citizenside etc.). Si ces contenus peuvent revêtir un intérêt journalistique, il en va autrement des commentaires que les lecteurs sont incités à déposer sur les principaux sites d'information comme Le Monde ou Le Figaro. Le traitement industriel de ce type de contributions est sous-traité par les éditeurs auprès des sociétés spécialisées comme Atchik, Concileo ou Netino qui se chargent notamment de la gestion des flux et de la modération. En effet, l'apport informationnel de la plupart des commentaires est nul mais leur valeur économique est réelle car ils constituent un moyen d'améliorer le référencement de fidéliser le lectorat qui participe aux échanges. Enfin, un dernier type d'activité du public qui sert directement l'économie des sites d'information est le partage de contenus sur les réseaux sociaux *via* des artefacts comme les *likes* et les *tweets*. Cette pratique d'infomédiation sociale (Rieder, Smyrniotis, 2012) constitue désormais un moyen indispensable « d'acquisition d'audience ». Ces logiques participatives ont fait l'objet d'une abondante littérature portant notamment sur leurs effets au niveau des pratiques journalistiques. Mais leur dimension économique, pourtant essentielle, n'a été que très peu traitée. Pourtant, le travail du public est nécessaire pour faire baisser le coût de production de l'information accessible gratuitement, condition *sine qua non* de rentabilité du modèle publicitaire en ligne.

### **L'efficacité publicitaire en ligne produite par les internautes**

Au-delà du contenu produit par les internautes de manière consciente et voulue, il existe également un autre type d'information généré par leur activité en ligne qui, lui, est invisible. Il s'agit de toute une série de données concernant leurs préférences, leurs centres d'intérêts mais aussi leur identité et leurs réseaux relationnels. Comme le montre Mark Andrejevic (2010), ces données sont récoltées et exploitées à des fins publicitaires et de marketing le plus souvent à l'insu des internautes par le biais de dispositifs de surveillance. De la qualité de ces données dépend l'efficacité des messages publicitaires et la personnalisation des offres promotionnelles. Les acteurs à l'origine de ces dispositifs sont donc amenés à pousser les internautes à exhiber leur vie privée et à intensifier leur utilisation en termes de temps et d'effort consacré. Selon Andrejevic la critique de *privacy*, c'est à dire celle qui met l'accès sur

---

<sup>2</sup> <http://www.acrimed.org/article3925.html>

la violation de la vie privée des internautes, réduit la discussion à un problème éthique et perd de vue le point essentiel qui est que l'exploitation des traces laissées par les internautes est le cœur même de l'économie de l'internet marchand car elle permet l'allocation efficace du financement indirect. De ce point de vue, au-delà d'un problème déontologique il s'agit d'une question politique car elle touche aux fondements mêmes du système d'extraction de plus-value à l'ère du capitalisme cognitif. Les acteurs de l'information en ligne en provenance des médias traditionnels ne sont pas nécessairement les mieux placés dans ce type de marché car ils ne disposent pas de la technologie nécessaire. En revanche, leur activité est complètement imbriquée à celle des principaux exploitants des données personnelles comme Google et Facebook. De ce point de vue, l'information en ligne est partie prenante des processus à l'œuvre en tant que produit d'appel à fort potentiel d'interaction, mais aussi en tant que destinataire des investissements publicitaires sur le web.

L'hégémonie politique et culturelle de l'idéologie néolibérale a tendance à « naturaliser » et à légitimer les formes d'exploitation qui voient le jour dans le cadre du capitalisme cognitif. Il en va ainsi du processus d'extraction de valeur à partir du travail des journalistes, des contributeurs *free lance* et du public nécessaire à l'existence des médias en ligne marchands. Ce processus a une double nature : d'une part il perpétue le régime d'accumulation de capital en générant des formes d'exploitation nouvelles ; de l'autre, il produit des outils et des pratiques qui portent en eux un potentiel émancipateur. L'utilisation politique des réseaux socionumériques en est un bon exemple. Cette apparente contradiction est en fait au cœur du capitalisme cognitif, brouillant les frontières entre plaisir et frustration, travail et jeu, temps privé et public. La critique des mécanismes qui conditionnent le travail de production au sein et autour des médias en ligne marchands permet d'avancer dans la voie de la compréhension de ces nouveaux enjeux.

### **Bibliographie**

- Aigrain P., 2005, *Cause commune: l'information entre bien commun et propriété*, Fayard, Paris.
- Andrejevic M., 2013, « Estranged free labor » in T. Scholz (dir.), *Digital labor: the internet as playground and factory*, Routledge, p. 149-164.
- Andrejevic M., 2010, « Surveillance and Alienation in the Online Economy », *Surveillance and Society*, vol. 8, n° 3, p. 278-287.
- Benckler I., 2009, *La richesse des réseaux. Marchés et libertés du partage social*, Presses universitaires de Lyon.
- Boczkowski P.J., 2010, « Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine ». *Réseaux* 160, n° 2, p. 43-78.
- Bouquillion P, Matthews J.T., 2010, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble.
- Buscetto M., 2002, « Les centres d'appels, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, vol. 44, 1, p. 99-117.
- Cohen N.S., 2012, « Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation », *tripleC*, 10(2), p.141-155.

Damian-Gaillard B., Rebillard F., Smyrnaiois N., 2009, « La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », *communication au colloque New Media and Information*, Athènes, 6-9 mai.

Datchary C., 2011, *La dispersion au travail*, Octarès.

Fisher E., 2012, « How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites », *tripleC* 10(2), p. 171-183.

Fuchs C., 2009, « Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet », *European Journal of Communication* 24, no 1, p. 69-87.

Gorz A., 2003, *L'immatériel*, Galilée.

Gillmor D., 2004, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly.

Hesmondhalgh D., 2010, « User-generated content, free labour and the cultural industries », *Ephemera* volume 10(3/4), p. 267-284.

Jhally S., Livant B., 1986 « Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness », *Journal of communication* 36 (3), p. 124-143.

Napoli P.M., 2010, « Revisiting 'mass Communication' and the 'work' of the Audience in the New Media Environment », *Media, Culture & Society* 32, n° 3, p. 505-516.

Pilmis O., 2010, « Fonder l'attractivité d'activités indignes. La critique artiste au secours des pigistes », in C. Lemieux, (dir.), *La subjectivité journalistique*, Editions de l'EHESS, p. 169-185.

Rebillard F., 2009, *L'information d'actualité sur l'internet. Une approche communicationnelle*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris 8.

Rebillard F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective*, L'Harmattan.

Rebillard F., Smyrnaiois N., 2010, « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n° 160-161, p. 163-194.

Rieder B., Smyrnaiois N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter », *Réseaux* no 176, p. 107-141.

Ross A., 2003, *No-collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Basic Books.

Ross A., 2013, « In Search of the Lost Paycheck », in T. Scholz (dir.), *Digital labor: the internet as playground and factory*, Routledge, p. 13-32.

Scholz T. (dir.), 2012, *Digital Labor: The Internet As Playground and Factory*, Routledge.

Smyrnaiois N., 2013a, « L'usage de Twitter par les journalistes français », *communication au colloque E-reputation et traces numériques: dimensions instrumentales et enjeux de société*, Toulouse, 21 & 22 septembre.

Smyrnaiois N., 2013b, « Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter » in Pelissier N. et Gallezot G. (dir.), *Twitter : un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, p. 97-112.

Smythe D.W., 1977, « Communications: Blindspot of Western Marxism », *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3), p. 1-27.

Terranova T., 2000, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text* 63, p. 33-58.