

Christian Marcon

Maître de conférences en sciences de l'information et la communication
Institut de la Communication et des Technologies Numériques – Université de Poitiers

Laboratoire CEREGE EAD 1722 – Equipe « Intelligence économique et stratégies de communication »

2 Avenue René Cassin

Boîte postale 60164

86962 FUTUROSCOPE CEDEX

Hybridation des savoirs sur les réseaux. Les blogs professionnels français servent-ils à quelque chose ?

Résumé : Les blogs professionnels traitant du sujet des réseaux sociaux se sont multipliés à mesure que ceux-ci devenaient plus populaires. La bonne image des blogs pourrait en faire d'excellents moyens de médiation des connaissances scientifiques sur ce sujet, voire d'hybridation de celles-ci. Notre étude aborde le sujet à partir d'une recherche comparable à celle que peut réaliser un internaute non spécialiste. Nous montrons que les blogs les plus visibles n'ont quasiment aucune démarche d'hybridation des connaissances scientifiques sur les réseaux et se cantonnent au suivi des évolutions des techniques et des services.

Mots clés : réseaux sociaux, hybridation, blogs

HIBRIDAÇÃO DO CONHECIMENTO NA REDE. BLOGS PROFISSIONAIS FRANÇES ELES SÃO USTEIS ?

Resumo : Blogs profissionais sobre o tema das redes sociais têm aumentado como este assunto se tornou mais popular. Pretendeu-se avaliar se os blogs são um meio útil de hibridação de conhecimentos entre um científicas e profissionais sobre este assunto, ou não. Nós demonstramos que os blogs não têm qualquer processo de hibridização visível do conhecimento científico sobre as redes, mas apenas acompanhar a evolução das tecnologias e serviços oferecidos pelos sistemas de redes sociais.

Palavras-chave : redes sociais, hibridação, blogs

Hybridization of knowledge about social networks. What is the use of french professional blogs ?

Summary : Professional blogs on the topic of social networks have increased as this subject became more popular. We intended to evaluate if blogs are a useful mean of hybridization of knowledge between scientific and professional one on this subject, or not. We demonstrate that blogs have no visible hybridization process of scientific knowledge about networks but only monitor the developments of technologies and services offered by social networks systems.

Key words : social networks, hybridization, blogs

Introduction

Au cours des cinq dernières années, avec l'aide d'une technique qui a rendu leur création et leur maintenance accessibles à des internautes non experts en informatique, les blogs se sont multipliés. Apparus vers 1996-1997, définis [Herring, Cheidt, Bonus & Wright, 2004] comme « des pages web fréquemment modifiées dans lesquelles les entrées sont listées dans un ordre chronologique inversé » les blogs sont désormais des espaces d'expression numérique aussi diversifiés que peuvent l'être les besoins de parole privée ou publique. Ils ont été rapidement compris par les entreprises comme de nouveaux espaces de communication. Tout aussi rapidement, les professionnels se les sont appropriés pour leur compte propre en tant que supports de leur identité et de leur réputation numérique et, partant, de leur développement d'affaires ou de carrières.

Dans le même temps, depuis 2003, la croissance rapide de la popularité des plateformes électroniques dites de « réseaux sociaux », en particuliers des réseaux sociaux professionnels (linkedin/2003, xing/2003, viadeo /2004, ...) a fait émerger un discours laudateur abondant qui oscille entre ardente obligation moderne de présence, postulat d'efficacité informationnelle et productive, et confraternité recommandée. Fort logiquement, des blogs « professionnels » sont apparus sur la thématique des réseaux.

Parallèlement, depuis les années soixante dix, une abondante littérature scientifique a été produite sur le thème des réseaux relationnels. Elle se constitue de travaux parfois peu connus mais aussi de textes relativement populaires, ayant laissé une empreinte dans le vocabulaire dédié aux réseaux. Aux deux premiers rangs de ces travaux, loin devant les autres, il faut citer les fameux « six degrés » [Milgram & Travers, 1967] sur lesquels s'appuient la plupart des sites de réseaux sociaux en ligne pour justifier l'étendue du réseau potentiel de chacun et la « force des liens faibles » [Granovetter, 1973] que d'aucuns exploitent dans le même genre d'argumentation .

Notre interrogation porte sur le degré d'hybridation des connaissances entre les chercheurs, producteurs de connaissances scientifiquement éprouvées, et les professionnels développeurs de blogs tenant un discours soutenu sur les réseaux. Le dispositif info-communicationnel, que constituent ces blogs de professionnels qui animent principalement les débats sur les réseaux sociaux, joue-t-il un rôle d'hybridation des savoirs ? Les bloggeurs réfèrent-ils (et dans quelle mesure ?) aux travaux de recherche, aux concepts et découvertes des chercheurs ? Sont-ils des passeurs de connaissances ? Ou, pour poser la question trivialement : servent-ils à quelque chose de ce point de vue ?

Nous étudierons d'abord les conditions nécessaires à un mécanisme d'hybridation des connaissances par les blogs professionnels (1), avant de présenter les résultats et les enseignements de l'étude réalisée (2).

1. Les conditions d'une hybridation des connaissances via les blogs.

L'interrogation sur la question de l'hybridation des connaissances via les blogs doit être abordée en prenant en considération trois variables : la notion d'hybridation proprement dite, la question de l'autorité informationnelle sur Internet et les pratiques usuelles des internautes en matière de recherche d'information.

1.1. De la médiation à l'hybridation des connaissances

La notion d'hybridation des connaissances ne doit pas être confondue avec celle, plus connue, de médiation.

Le dictionnaire du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales définit la médiation comme *le fait de servir d'intermédiaire entre plusieurs choses* sans préciser si cette action implique un transfert de quoi que ce soit entre ces choses, une simple mise en relation ou une action plus complexe visant à créer interaction et ou communication entre ces choses. Le terme est usité dans les contextes de la médiation culturelle, qui doit mettre en relation des publics avec des pratiques culturelles, de la médiation sociale qui s'efforce de réduire les conflits en favorisant un contact constructif entre acteurs de la vie publique, de la médiation juridique qui tente de limiter l'engagement dans une action juridique, de la vulgarisation scientifique, forme de médiation communément mise en œuvre par les chercheurs... La médiation implique de disposer d'un langage et de représentations au moins partiellement communs entre les parties concernées.

Dans le domaine des connaissances, la médiation a été souvent comprise comme la transposition didactique [Perrenoud, 1998] opérée par l'enseignant qui voit celui-ci, partant des savoirs et pratiques ayant cours dans la société, définir un programme, choisir les connaissances qu'il convient d'y insérer et faire en sorte que les élèves acquièrent ces connaissances. Une autre approche de la démarche est caractéristique dans la médiation interdisciplinaire [Duchastel & Laberge, 1999]. Dans le champ de l'information, les médias opèrent un processus semblable, qui remplace l'enseignant par le journaliste choisissant les faits dont il entend extraire des informations, construisant son article pour un public avec qui il se sent dans sa mission d'intermédiaire apportant une valeur ajoutée interprétative. Nul doute que les bloggeurs, sans avoir procédé nécessairement à une introspection particulière propre aux champs des sciences de l'information communication, se situent consciemment dans cette démarche. Ils font savoir : ils mettent en relation leurs lecteurs avec des informations auxquels ces derniers n'auraient pas accès sans eux, ou sur lesquelles ils estiment légitime d'apporter un éclairage personnel.

Ce rôle de médiateur voulu, explicitement ou tacitement par les bloggeurs nous interroge sur leur capacité à être, dans leur démarche, des acteurs de l'hybridation des connaissances, une autre version du « troisième homme » dans le rapport à la science, tel que Jacobi & Schiele (1988) l'ont défini, remplissant « l'écart entre le scientifique et grand public, afin de rétablir la

communication qui rompt ». L'hybridation est en effet ce processus complexe par lequel des éléments de langage, des connaissances, des pratiques, des représentations s'interpénètrent et s'influencent de telle manière que chacun en est transformé. Le mécanisme en a, par exemple, été observé dans le domaine de la documentation [Couzinet, 2000].

Ni simple diffusion, ni médiation, l'hybridation implique une coévolution des parties concernées, chacune empruntant à l'autre. Pour ce faire, il faut que chaque acteur connaisse l'existence de l'autre et le reconnaisse dans sa capacité à produire un discours ayant un sens qui puisse lui apporter. Autrement dit, il faut accorder à l'autre acteur une sorte d'autorité informationnelle.

1.2. L'autorité informationnelle des bloggeurs

La notion d'autorité informationnelle a été proposée par E. Broudoux pour aller au delà de celle d'autorité cognitive de Wilson. Pour Wilson (1983), l'autorité cognitive est l'influence qu'un individu exerce sur un autre individu (ou groupe d'individu) en raison de la reconnaissance de sa maîtrise dans un domaine de compétence particulier. Chacun peut associer des noms de chercheurs prestigieux à ce mécanisme : P. Bourdieu, E. Morin, C. Levy-Strauss et d'autres qui « font autorité », pour reprendre une expression du langage courant. Le discours, les apports scientifiques de qui est crédité d'une autorité cognitive sont couramment repris et popularisés, même de manière tronquée ou approximative. Il est probable que, au même titre que les journalistes et les enseignants, les bloggeurs intéressés d'une manière ou d'une autre à diffuser de la culture scientifique pensent d'abord à s'enquérir de la pensée des scientifiques ainsi crédités. Mais nous n'avons fait là qu'une partie du chemin qui relie le scientifique, le blogueur et l'internaute.

Sans doute le concept d'autorité cognitive n'est-il pas approprié pour envisager la relation entre le blogueur et l'internaute ordinaire. Entre blogueurs spécialisés sur un thème, une forme d'autorité cognitive est parfois reconnue à certains ; il s'agit là d'une relation propre à un microcosme qui pourrait faire l'objet d'une autre recherche. Plus largement, la relation blogueur – internaute est sans doute mieux approchée par le concept d'autorité informationnelle [Broudoux, 2007].

Pour Broudoux, l'autorité informationnelle, « susceptible d'être portée par un individu ou un groupe, un objet ou un outil cognitif ou encore un média, n'a pas pour fonction principale l'influence mais celle d'in-former (donner une forme). » En somme, elle donne des clés de lecture du texte, contribuant à l'esthétique de sa réception [Eco, 1979]. Elle repose sur une combinaison de quatre facteurs : l'autorité énonciative (qualité de ce qui est dit, régularité), l'autorité de contenu (genre du document, qualité, sources, paratexte), l'autorité institutionnelle (fonction institutionnelle pouvant légitimer la parole de l'auteur, références jouant le même rôle), l'autorité du support de publication.

Sur cette base, il est possible de concevoir la capacité d'un blogueur à disposer d'une autorité informationnelle :

- autorité énonciative : perceptible dans la fréquence régulière des articles, dans la qualité de leur écriture, dans leur pertinence, dans leur longueur adaptée au style des blogs ;
- autorité de contenu : liens directs vers les sources citées, images, cohérence des sujets abordés, incorporation d'outils propres aux blogs (flux RSS, liaison avec plateformes de réseaux sociaux, liaison Twitter...) qui donnent le sentiment d'une maîtrise de l'outil – blog dans ses dimensions les plus complètes, capables de générer de

l'interactivité.

- autorité institutionnelle : activité professionnelle, nom de l'entreprise... accessibles, ou non, dans l'espace dédié à la présentation du/des auteurs [souvent nommé « à propos »]
- autorité du support de la publication : s'agissant de blogs, peu d'internautes non bloggeurs font la différence entre les hébergeurs, mais la nature « blog » du site est en elle-même signifiante : on attend de lui réactivité à l'information, fréquence de publication, possibilité de commentaires... autrement dit un accès à chaud » à des informations. De sorte que le blog qui produit peu d'articles, et des articles décalés par rapport à l'actualité, perd cette forme d'autorité qui est propre à ce média. Pour autant, le blog apparaît souvent moins « sûr » en terme de contenu que le site web officiel. Scientifiques, doctorants, enseignants tendent à s'en défier.

1.3. Les pratiques de recherche d'information des internautes.

Notre recherche prend comme terrain d'étude *l'internaute de base*. La popularité de la thématique justifie que tout un chacun puisse être tenté d'effectuer une recherche sur ce sujet. Les études disponibles sur Internet montrent que Google est le moteur de recherche dominant du web en France avec 89,5 % du marché en mars 2009.

On sait par ailleurs que l'immense majorité des utilisateurs des moteurs de recherche :

- ne va pas plus loin que les trois premières pages lorsqu'elle opère des recherches ;
- ne modifie pas le paramétrage initial proposé par Google qui est de 10 résultats par page (en somme, tout blog qui n'apparaît pas dans les 30 premiers résultats a une probabilité extrêmement faible d'être repéré) ;
- ne sait pas utiliser les options de recherche avancée qui lui permettraient de préciser sa recherche.
- cherche des sites web sans bien faire la distinction entre sites web et blogs.

Afin d'apporter un éclairage complémentaire, ponctuel, une étude a été menée auprès d'un public étudiant de 110 personnes inscrites en licence et master. Cette étude, effectuée sur la base du volontariat, a remonté 52 réponses. Il s'agit d'étudiants en communication, appelés à réaliser régulièrement des recherches d'informations dans le cadre de travaux universitaires, dans un contexte qui favorise l'usage des technologies d'Internet. Ils constituent donc un public plus « averti » que la plupart des usagers.

Il en ressort que 69 % d'entre eux recourent volontiers ou occasionnellement aux blogs en tant que source d'information dans leurs travaux. Les raisons avancées sont parfois de nature pratique (facilité d'accès, informations pratiques, existence d'hyperliens) mais, le plus souvent, c'est le contenu rédactionnel qui intéresse : il est jugé fiable et pertinent, en particulier lorsque le blog est tenu par un expert, un journaliste, un blogueur renommé. Le blog a une image de plus grande ouverture d'esprit, autorisant une pluralité de points de vue. Chez ceux qui ne recourent pas aux blogs en tant que source d'information, c'est le manque de fiabilité qui ressort (8/19), devant le manque de pertinence du contenu (4) et les consignes des enseignants déconseillant l'usage des blogs à ce propos (4).

En ce qui concerne leurs attentes générales à l'égard des blogs, 92 % des étudiants ayant répondu considèrent qu'un blog peut servir à diffuser des informations personnelles, 77 % des

informations professionnelles et 31 % des informations scientifiques. Le premier chiffre ne surprend pas. Le troisième montre que les scientifiques ne se sont pas suffisamment approprié l'outil. Le deuxième chiffre est intéressant. Ce public est prêt à entendre un discours professionnel. Cela signifie que si les blogs professionnels réussissent à se construire une autorité informationnelle, et s'ils choisissent de jouer le jeu de l'hybridation des connaissances, ils pourraient bien constituer des médiateurs efficaces.

Il reste à voir ce qu'il en est actuellement.

2. Etude empirique

2.1. La démarche d'observation.

Dans une logique empirico-déductive, nous avons procédé à une étude détaillée des blogs professionnels traitant de la question des réseaux sociaux. La démarche a été la suivante.

Sur une période de quinze jours, nous avons scruté les résultats des requêtes effectuées par les trois moyens suivants¹ :

- *Requête simple sur Google*, à partir de l'expression « réseaux sociaux ». Le terme « réseau » que pourrait être tenté d'employer l'internaute le découragerait. Il remonte plus de 74 millions de résultats, dont la plupart n'ont rien à voir avec le sujet de recherche. « Réseaux » au pluriel remonte 26 millions de résultats ! « Réseaux sociaux » annonce 7 millions de résultats.
- *Requête avec la même expression clé sur le moteur de recherche <http://blogsearch.google.com>*. Moteur de recherche populaire car lié à Google, *blogsearch* est celui qu'un internaute pensera sans doute à utiliser en premier s'il décide de rechercher spécifiquement des blogs.
- *Requête avec la même expression clé sur le moteur de recherche www.delicious.com*. Le nombre de résultats est d'environ 8600. Si l'on ajoute un filtre constitué par le tag² « réseaux », ce nombre descend à environ 1200. Ce type de filtre, que seul un internaute déjà averti utilise, permet de repérer les sites dans lesquels le mot réseau est régulièrement répertorié. Cela évite les blogs et les sites qui, accessoirement, se trouvent avoir traité la question des réseaux. En somme, *delicious* permet un resserrement sur les blogs et sites les plus pertinents en terme de contenu, donc probablement les plus « professionnels » sur le sujet. C'est sans doute chez les auteurs de ces blogs que l'on a le plus de chance de rencontrer des médiateurs de travaux scientifiques.

Delicious permet à l'internaute curieux de savoir combien de visiteurs ont choisi de suivre le contenu de chaque blog en le « bookmarkant ». Un nombre apparaît sur fond

¹ Le moteur américain Technorati, très renommé chez les internautes avancés, ne donne aucun résultat avec l'expression française « réseaux sociaux ». Son usage implique donc un recours à l'anglais (social network fait remonter plus de 1000 blogs), ce qui est probablement dissuasif pour beaucoup d'internautes français.

bleu pour chaque blog. Plus il est élevé, plus le site a été «bookmarké», donc plus il est populaire. C'est à ces sites populaires qu'il faut s'intéresser en priorité car, potentiellement, c'est par eux que peut s'opérer le plus sensiblement la diffusion des savoirs scientifiques.

Nous avons systématiquement identifié les blogs qui apparaissent de manière récurrente. Pour chacun, nous avons observé :

- La présence forte ou marginale de posts³ consacrés aux réseaux sociaux afin de distinguer les blogs apparaissant en raison de leur traitement régulier du sujet de ceux relevés en raison d'une publication occasionnelle sur ce thème. Ce critère renvoie à l'autorité énonciative.
- La nature des sujets consacrés aux réseaux sociaux : annonce de nouveaux services, comptes-rendus d'études, etc. Ce critère renvoie à la fois à l'autorité énonciative et à l'autorité du support, s'agissant de la réactivité de publication.
- L'identité professionnelle du ou des auteurs du blog. Généralement assez simple à trouver, elle est vérifiée par l'internaute qui cherche à savoir qui s'exprime. Elle réfère à la notion d'autorité institutionnelle.
- La concordance du blog avec les standard attendus aujourd'hui : liens avec sites sources, connexions avec les plateformes de réseaux sociaux, accès à un fil Twitter, acceptation de commentaires, illustrations avec des images, allure générale du site... réfèrent autant à l'autorité de contenu à celle du support.

2.2. Les résultats de l'étude.

La recherche avec Google, sur les trois premières pages, est décevante. Trois blogs seulement ressortent en 1^{ère} page.

- Le premier est tenu par un consultant dans le domaine du web 2.0. Il traite accessoirement le sujet.
- Le deuxième, Techcrunch, a ouvert en 2006 en France comme un développement d'un site américain renommé. Les cent derniers articles postés montrent une orientation très nette vers les technologies et les informations fournies par des sources entreprises. Aucune référence à des travaux de recherche.
- Le troisième, Cluster21 (www.lesreseauxsociaux.com), appartient à la société d'édition M21. L'accès à la rubrique « réseaux sociaux » est indirect et décourageant. En 2009, ce blog a généré 757 articles. Les cent derniers articles postés réfèrent seulement trois fois aux réseaux sociaux : deux pour faire référence à un numéro de Courrier Cadres contenant un dossier dédié à ce thème. Le dernier raconte une mésaventure personnelle survenue sur Facebook.

³ Le terme « post » est couramment employé dans les blogs pour désigner un texte mis en ligne par un auteur. Le terme de « commentaire » est réservé aux réactions à un post initial.

Quatre blogs apparaissent en deuxième page de résultat.

- Mashable (<http://fr.mashable.com>), déclinaison française d'un blog professionnel américain connu, se présente comme un blog exclusivement dédié aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles. Entre septembre et janvier, 50 articles ont été postés, de petit format, tous consacrés aux innovations technologiques et logicielles.
- Readwriteweb (<http://fr.readwriteweb.com>) annonce un contenu qui « se distingue par ses notes d'analyse et de prospective » Autoproclamé « l'un des blogs les plus influents de la planète selon *Technorati* », le blog indique que ses articles sont publiés dans la rubrique technologie du New York Times. On peut donc espérer que l'on tient enfin un blog de haut niveau. La consultation des 66 articles postés sur le site dans la rubrique « analyse » depuis le 1^{er} septembre 2009 révèle que trois d'entre eux font référence à une étude scientifique (université du New Hampshire) ou effectuée par un institut de recherche privé (Pew Center of Research for the People and the Press, National Literacy Trust). Les articles proposés par le blog proposent à chaque fois des extraits de l'étude d'origine, un lien vers l'étude complète (simple clic ou complexe succession de clics non intuitive), un commentaire et une articulation avec un débat en cours ou d'autres travaux et analyses. Encore faut-il que le lecteur sache identifier ces articles derrière des titres qui renvoient essentiellement à Facebook ou au « web social »
- Le blog suivant est enfin un blog scientifique mis en œuvre par le Réseau Thématique de l'Association Française de Sociologie (www.cmh.pro.ens.fr). Comme on peut s'y attendre, il présente l'équipe, ses membres, ses productions scientifiques... L'analyse de son contenu montre que ce blog se « comporte » comme un site web. D'allure désuète, il n'offre pas les services habituels des blogs évolués. Il ne cherche aucune liaison avec des blogs personnels ou professionnels, ni pour relayer des contenus, ni pour réagir à ces contenus, ni pour associer ces sources à des interventions qui porteraient un regard de chercheurs sur le discours ambiant dans un autres contexte que la production d'articles et de communications dans les cénacles scientifiques. Aucune hybridation ne s'opère dans ce sens là. Pour des bloggeurs, l'autorité informationnelle de ce site est malheureusement quasiment nulle.
- Webdeux (www.webdeux.info) est un blog tenu par deux ingénieurs en informatique. Sa rubrique « réseau sociaux » propose 133 articles en archives, dont seulement 9 sur l'année 2009. A l'analyse, ces articles sont pour une moitié de l'auto-promotion, pour l'autre des réflexions diverses, qui négligent totalement ce qui pourrait avoir une origine scientifique.

Enfin, en troisième page de résultats un seul blog revient. Le site de l'entreprise Altaïde (<http://altaide.typepad.com>) comporte un blog qui recense 139 posts. Tous sont écrits par Jacques Froissant, animateur/auteur du blog qui en a publié 17 en 2009, consacrés à l'actualité des plateformes de réseaux uniquement.

Sur la base des trois premières pages de résultats de *Delicious*, soit 75 résultats, les résultats ne sont pas plus convaincants. Sans grande surprise, les sites les plus populaires selon les critères exposés plus haut sont les plateformes de réseaux sociaux proprement dites (Facebook, Myspace, Twitter...).

Une fois éliminés ces sites, Mashable.com (version américaine) puis tous ceux qui se révèlent finalement n'être pas des blogs professionnels, il demeure trois blogs consacrés réellement aux réseaux sociaux et bookmarkés par plus de 50 visiteurs de *Delicious* : fr.mashable.com, lesreseauxsociaux.com, fredcavazza.net. Les deux premiers avaient aussi été identifiés par google ; le dernier n'est pas répertorié dans les cent premiers résultats Google.

Au final, parmi les soixante quinze références des trois premières pages de résultats de *Delicious*, aucune un tant soit peu populaire ne joue vraiment le rôle de passeur d'information scientifique.

Enfin, la recherche avec <http://blogsearch.google.com> est encore plus pauvre. Sur les 100 premiers résultats, elle donne une profusion de blogs traitant de tous les sujets et ayant ponctuellement traité de réseaux sociaux. Seuls deux blogs déjà repérés ressortent : celui de Luisetti au 32^e rang et Readwriteweb au 40^e, autant dire très loin des yeux de l'internaute.

Conclusion

Les résultats obtenus par cette recherche sont éloquentes : d'une part les blogs professionnellement consacrés aux réseaux sociaux ne jouent absolument pas un rôle de médiation des connaissances scientifiques et d'autre part il n'existe qu'un seul blog scientifique accessible dans les conditions usuelles sur Internet, qui néglige apparemment les blogs des professionnels. Les deux mondes s'ignorent presque totalement, à quelques exceptions près où sont citées telle ou telle recherche universitaire.

De sorte que l'hybridation des connaissances en cette matière, qui pourrait contribuer à une réflexion plus large sur la portée réelle des réseaux sociaux se fait hors de blogs qui auraient pourtant un rôle à jouer. Il apparaît, par exemple, qu'en matière d'intelligence économique l'impact des blogs est plus positif. Mais sans doute le sujet est-il déjà plus professionnalisé en lui-même.

Cette recherche sera poursuivie par la constitution d'un échantillon de bloggeurs traitant des réseaux sociaux qui seront interrogés sur leur approche de l'hybridation des connaissances. Nous chercherons alors à comprendre les raisons de ce manque de porosité entre les acteurs de la recherche et auteurs de blogs sur ce sujet.

Bibliographie.

Broudoux Evelyne, 2007, Construction de l'autorité informationnelle sur le web (dir. Winfield Lund N.et Skare R.) in *Documentation Studies* (10 years anniversary of Doc. Studies in Tromso, Norway), 11p.

Couzinet Viviane, 2000, *Médiations hybrides. Le documentaliste et le chercheur en sciences de l'information*, Paris : ADBS Editions, 340 p.

Duchastel Jules et Laberge Danielle, 1999, La recherche comme espace de médiation interdisciplinaire, *Sociologie et sociétés*, vol. XXXI, n° 1, printemps 1999, p. 63-76

Herring Suzan C, Scheidt Loïs A, et al, 2004, Bringing the Gap : a Genre Analysis of Weblogs, *37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, 11 p.

Jacobi Daniel & Schiele Bernard, 1988, *Vulgariser la science*, Seyssel, Éditions Champ Vallon, 284 p.

Perrenoud, Philippe, 1996, Savoirs de référence, savoirs pratiques en formation des enseignants : une opposition discutable, *Éducation et Recherche*, n° 2, pp. 234-250

Wilson Patrick, 1983, *Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority*. Greenwood Press, 211 p.