

Les sites de l'économie solidaire : un média alternatif permettant de contourner un espace médiatique central dominée par l'idéologie libérale ?

Par : Eric DACHEUX¹

Khaled ZOUARI

Groupe de recherche « communication et solidarité »

Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand2

L'économie solidaire est un ensemble d'actes et de discours militants tenus dans l'espace public, un ensemble d'initiatives économiques cherchant à tisser du lien social, un projet utopique et une notion scientifique qui, tout en cherchant à en décrire cette triple réalité, contribue à la modifier en partie (Dacheux 2008). La notion d'économie solidaire est donc éminemment polysémique (Goujon, Dacheux 2003). Elle renvoie pourtant à des réalités très concrètes, elle désigne un ensemble de pratiques économiques mises en œuvre par la société civile qui, sous des formes différentes à travers le monde visent à retisser du lien social. Ces pratiques, des *cantines collectives du Pérou* au *Ressourceries Québec* en passant par les *régies de quartier Françaises*, s'inscrivent dans un mouvement politique de contestation du capitalisme néo libéral qui a surgit ces derniers années : l'altermondialisme. Il s'agit de combattre l'idéologie libérale en rappelant la nécessité de mettre « l'économie au service de l'homme » en régulant l'offre et la demande par un espace délibératif. Combattant l'idéologie libérale, l'économie solidaire se trouve marginalisée dans l'espace médiatique (Créquy, 2006). Dès lors les militants de ce champ se tournent vers les TIC pour diffuser et promouvoir les changements sociaux dont ils sont porteurs. Cette stratégie est-elle pertinente et efficace pour contourner un espace médiatique central dominé par l'idéologie libérale? Telle est la question à laquelle cet article tente d'apporter une réponse argumentée.

Basée sur une recherche théorique et empirique réalisée en Sciences de l'Information et de la Communication², notre contribution traite des interactions entre nouvelles technologies et nouveau militantisme (Vitalis 2002, Jaureguiberry et Proulx 2003) dans le domaine émergent de l'économie solidaire. Pour cela, nous essayerons, en premier lieu, de comprendre le rapport entre économie solidaire et espace médiatique. En deuxième lieu nous traiterons des raisons de la création de ces médias alternatifs (Wolton 1999) par des organisations militantes dédiées à l'économie solidaire en Europe. Nous finirons par une analyse en réception et nous nous interrogerons sur les pratiques effectives et la satisfaction des internautes. Le but de cette triple démarche étant de cerner les écarts entre les attentes des activistes de l'économie sociale et solidaire misant sur la dimension alternative du net pour mieux faire passer la dimension militante de leurs discours et les attentes des internautes fréquentant ces sites.

I. La nature des liens entre espace médiatique et économie solidaire

Aujourd'hui, l'espace médiatique se fragmente (multiplication des chaînes de TV, des journaux thématiques, etc.) et se concentre entre les mains d'industriels. Dés lors, il ne permet plus à la société de se refléter dans sa diversité. L'économie solidaire est l'un des nombreux exemples de cette incapacité médiatique à rendre le réel dans toute sa complexité (Laville, Dacheux 2003). Nous centrerons notre réflexion dans cette première partie de notre texte sur la faible visibilité médiatique des initiatives solidaires.

¹ Respectivement : Professeur en SIC à l'Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand, Docteur en SIC chargé de cours à l'Université Jean Monnet St Etienne.

² Dacheux Eric, Goujon Daniel et Zouari Khaled.- « La réception des sites d'information dédiés à l'économie sociale et solidaire », Groupe de recherche, IDIL, IERP, Université Jean Monnet, IUT de Roanne et le Groupe de recherche Communication et solidarité de l'Université Clermont-Ferrand2.

Visibilité et invisibilité de l'économie solidaire dans le champ médiatique

Souvent très fortement dénoncé par les acteurs, la faible visibilité médiatique de l'économie solidaire est toujours d'actualité (Dacheux 2008). Certes, l'économie solidaire n'est pas absente des médias puisqu'il existe une presse spécialisée qui parle de ce secteur d'activité (*Travailler dans l'économie sociale et solidaire, La lettre de l'économie sociale, etc.*) qui est aussi couvert par la presse militante (*Silence, Peuple solidaire, etc.*). De plus, la presse quotidienne régionale répercute facilement les événements (forum, conférences, etc.) créés par les acteurs de l'économie solidaire, tandis que la presse nationale, y compris audiovisuelle, consacre quelques reportages à des activités comme le commerce équitable, le tourisme solidaire ou la finance solidaire. Il n'y a donc pas une invisibilité totale de l'économie solidaire, mais une invisibilité partielle. Cette invisibilité partielle est liée à son éclatement, mis à part *Politis et La Croix*, les médias généralistes ne possèdent pas de rubrique « économie solidaire ». Les initiatives relevant de l'économie solidaire sont présentes dans l'espace médiatique, mais la plupart du temps ne sont pas recouvertes du vocable « économie solidaire ». Ceci s'explique autant par la méconnaissance des journalistes de ce secteur (Créquy, 2006), que par la multiplication des appellations pouvant qualifier une même initiative. En effet, au sein des acteurs, des décideurs publics et des chercheurs circulent des termes concurrents qui de « tiers secteur » à « économie sociale et solidaire » en passant par « *non profit sector* » recouvrent des réalités communes (l'insertion par l'économique par exemple) tout en incluant et excluant des initiatives que les autres termes ne recourent pas (l'activité philanthropique, par exemple). Dans ces conditions, il n'est pas surprenant que les journalistes préfèrent se focaliser sur l'activité que sur le concept dans lequel s'inscrit cette activité (Larpin 2008). Ainsi, l'une des forces de l'économie solidaire mais aussi l'une de ses principales faiblesses médiatiques est sa présence dans des secteurs d'activité très différents. Et ce d'autant plus, qu'en l'absence d'un concept unificateur reconnu, les différentes initiatives d'économie solidaire sont perçues comme relevant de la micro économie. Perception qui ferme l'accès à la rubrique « économie » des médias généralistes se consacrant surtout au fonctionnement macro économique de la société. Il faut souligner ici que l'invisibilité partielle de l'économie solidaire s'explique aussi par l'absence de chiffres officiels dans ce domaine. Si certaines régions (Bourgogne, Rhône Alpes, etc.) ont commandé à l'INSEE une étude sur le poids économique de l'économie sociale et solidaire, il n'existe pratiquement pas de statistiques fiables au niveau national et encore moins au niveau européen. Sans poids économique, l'économie solidaire a du mal à peser sur le débat public. Tout ceci ne facilite pas la communication de l'économie solidaire dans l'espace public...

La communication de l'économie solidaire dans l'espace public

Les difficultés de communication de l'économie solidaire dans l'espace public sont dues à une série de facteurs ayant trait aux caractéristiques politiques du militantisme à l'œuvre dans l'économie solidaire. Tout d'abord les militants sont aussi des entrepreneurs, d'où une certaine forme d'autocensure des acteurs qui, ayant besoin de soutien financier des pouvoirs publics et devant gagner la confiance de clients et de fournisseurs économiques répugnent à mettre en avant l'étiquette politique « économie solidaire » dans leur argumentation publique. De plus, les acteurs de l'économie solidaire ont du mal à rassembler derrière quelques idées communes des militants utilisant pourtant des outils de l'économie solidaire (épargne solidaire, micro crédit, etc. ;) comme ceux de l'aide humanitaire, de la coopération internationale ou de l'alter-mondialisation. Si l'économie solidaire ne parvient pas à se faire connaître des militants proches de ses analyses, comment peut-elle espérer toucher le grand public ?

Enfin, la communication politique de l'économie solidaire souffre de la diversité du militantisme qui la produit, diversité moins d'ailleurs dans les modes d'engagement dans

l'espace public qui correspondent, en général, à ce nouveau militantisme décrit par Jacques Ion (Ion 2002), que dans les revendications politiques de cet engagement. L'économie solidaire est nourrie de discours contradictoires qui ont fait sa richesse, mais qui donnent, au final, un message difficilement compréhensible par les journalistes, le grand public ou le système politique. L'économie solidaire est ainsi tantôt considérée comme une alternative qui permettra de mettre fin au règne du capitalisme, comme le pensaient en France les militants du réseau pour une économie alternative et solidaire, tantôt comme un des piliers (avec l'économie de marché et l'économie publique) du système économique converti au développement durable. Ainsi la faible visibilité médiatique et les difficultés de communication dans l'espace public se conjuguent pour pousser les organisations d'économie solidaire à utiliser les TIC.

II. Espace public, TIC et économie solidaire

Dans le cadre de cet article, nous nous intéresserons à l'espace public en tant qu'instance propre à la démocratie. Une telle acception de l'espace public renvoie, à travers le concept de communauté politique à celle d'un lien social qui ne se noue pas seulement dans des solidarités primaires endogènes à un groupe culturel, mais qui se construit également dans des solidarités secondaires entre individus appartenant à des groupes culturels différents. Pour faire entendre sa voix dans l'espace public, beaucoup d'organisations de l'économie solidaire ont créé un site Internet. C'est, en tout cas, notre hypothèse de travail. Hypothèse que notre enquête tend à confirmer puisque les trois principales raisons invoquées pour la création de sites sont :

- **Développer la notoriété de l'organisation** : A travers une analyse sémiologique des écrans des sites de notre corpus nous avons mené une étude de l'affichage des noms des associations et des organisations sur le site. Cette approche sémiologique nous a montré d'une part que les éléments graphiques de la page écran renforcent les éléments qui ont trait à la présence institutionnelle, mais que d'autre part, la présence est réitérée sur les autres pages. Cette fonction rejoint la nécessité de ne rendre apparents et visibles non pas forcément les contenus mais l'institution ou pour utiliser un vocabulaire issu du marketing, la marque³. La volonté des acteurs de l'économie sociale et solidaire d'être sur le Web peut être qualifiée comme une stratégie d'occupation du terrain à moindre frais, souvent aussi décrite par les acteurs comme « *une stratégie de protection de l'image institutionnelle et des valeurs du militantisme* »⁴. A travers cette analyse nous pouvons déduire que les militants ont assimilés le fait que le nom de leur site fonctionne comme une marque et que la marque joue un rôle important de repérage sur l'Internet. Il s'agit là en fait, dans un premier temps, de garantir la présence de la marque du site, de gagner en notoriété comme le fait n'importe quelle entreprise qui affiche sur son site les signes institutionnels de reconnaissance. D'ailleurs, le responsable d'Active stipule que « *la forme actuelle du site n'a pas d'autre vocation que nous faire connaître auprès de nouveaux publics* »⁵.

- **Promouvoir une notion dont les médias ne parlent pas** : Les discours sur un espace médiatique décrédibilisé reviennent régulièrement dans les discours des militants. Le site Internet est perçu comme un outil qui va permettre de faire connaître le projet politique de l'économie solidaire, de faire évoluer les représentations en militant « *pour le lien plutôt que pour le bien* »⁶. Ainsi, en s'affichant sur l'Internet les acteurs tentent de toucher un large

³ ZOUARI, Khaled.- « Usages et usagers de la presse en ligne », in : Innovations durables, actes du 73 congrès de l'ACFAS, Université du Québec, Canada, mai 2005

⁴ Extrait de l'entretien avec Laurent Thoviste directeur de rédaction du Portail de l'Economie Sociale et Solidaire et Travailleurs Sociaux : www.tessolidaire.com

⁵ Extrait de l'entretien réalisé le 13 mars 2008 avec Sylvie Rochard la responsable d'Active.

⁶ Leitmotiv que l'on rencontre dans la plupart des présentations de l'économie solidaire.

public et acquérir une notoriété et une visibilité. Cette démarche vise à compenser la faiblesse des discours sur l'économie solidaire dans les médias traditionnels « *c'est une façon pour gagner la confiance des adhérents et des militants* »⁷.

- **Rencontrer le public cible de l'organisation** : Le rapport entre le social et les techniques de l'information et de la communication a été le plus souvent appréhendé dans les discours des éditeurs des sites à travers le déterminisme flottant (Jauréguiberry, Proulx 2003). L'examen du mode de diffusion sur l'Internet nous permet d'éclairer ces discours autour de l'usage de l'Internet comme moyen de contact avec le public. Certains responsables de sites de l'économie sociale et solidaire, que nous avons interrogé, considèrent l'Internet comme un moyen de communication « précieux » à travers la messagerie électronique : « *Nous avons accès aux statistiques du site mais pas de possibilité d'analyser finement le profil des personnes qui le consultent mais à travers la messagerie électronique nous allons mieux communiquer avec les militants et mieux connaître nos internautes* »⁸. D'une façon générale le site est appréhendé comme la vitrine de l'organisation. Il permet de faire connaître le discours militant porté par la structure, mais aussi de présenter les services offerts, d'attirer le public vers les services proposés : « *le site a vocation à présenter notre association afin que toute personne qui recherche un accompagnement pour son projet puisse nous connaître et nous contacter facilement* » souligne le responsable de l'association Active⁹.

Nous avons essayé de présenter dans cette deuxième partie la question de la diffusion de l'information sur l'Internet dans le cadre de sites Web de l'économie solidaire. Cette analyse nous a donc permis de comprendre pourquoi des organisations d'économie solidaire se lançaient dans la diffusion de l'information en faisant appel aux nouvelles technologies de type Internet. Nous allons donc maintenant passer à la troisième partie de notre étude, l'usage de sites par les internautes.

III. Les usages et satisfaction des internautes

L'objectif de cette dernière partie n'est pas d'exposer l'ensemble de la panoplie des études d'audience d'Internet qui font florès, ni d'entrer dans les raffinements en évolution constante des techniques utilisées par les acteurs pour connaître le nombre et les profils des personnes qui visitent les sites Web retenus pour l'étude (Jouet 2003). Notre recherche ne fournit pas non plus de résultats statistiques sur les audiences des sites Web de l'économie sociale et solidaire en raison d'une part, de leur obsolescence et, d'autre part, du fait qu'ils sont, difficilement accessibles en ligne. La perspective est autre : il s'agit de cerner la représentation des internautes qui émerge de ces dispositifs. La question principale qui nous intéresse dans ce travail est la suivante : les pratiques des internautes correspondent-elles aux visées stratégiques des organisations de l'économie solidaire que nous avons vues dans la deuxième partie ? Pour répondre à cette question notre étude en réception comporte trois volets : la figure de l'utilisateur, les pratiques de réception et la réaction des internautes face aux sites.

III. 1. La figure de l'utilisateur de sites web

A travers notre étude, il nous paraît que c'est à partir des lieux de connexions, mais également à partir de leur expérience dans le militantisme, que les acteurs de l'économie solidaire construisent leur représentation des internautes qui fréquentent le site qu'ils ont créés. Ces représentations construites par les professionnels, proposent un découpage des internautes fréquentant les sites d'économie solidaire en deux catégories : les personnes déjà actives dans l'économie solidaire (les militants) et les autres internautes, ceux qui communiquent avec les

⁷ Extrait de l'entretien en date de 12 février 08 avec le directeur de rédaction du Portail de l'économie sociale et solidaire et travailleurs sociaux

⁸ Extrait de l'entretien réalisé le 13 mars 2008 avec Sylvie Rochard la responsable d'Active.

⁹ Extrait de l'entretien réalisé le 13 mars 2008 avec Sylvie Rochard la responsable d'Active.

organisations de l'économie solidaire pour obtenir une information ou bien un document. Les acteurs interrogés utilisent une autre grille d'identification des internautes en distinguant d'une part, les personnes qui se connectent depuis leurs lieux de travail et, d'autre part, les étudiants qui se connectent à partir de leurs universités. Cette dichotomie est surprenante car elle ne permet pas de prendre en compte toute une catégorie d'internautes : ceux qui se connectent à partir de leur domicile, les usages dits domestiques d'Internet. Cette représentation du public fréquentant leur site s'appuie donc essentiellement sur les statistiques de fréquentation de sites croisée avec la connaissance empirique du milieu militant, mais aucunement sur des enquêtes marketing ou des analyses sociologiques permettant de connaître précisément le profil des internautes des sites d'économie solidaires. Du coup on peut s'interroger sur l'écart existant entre le désir des responsables de sites de satisfaire des catégories d'internautes construites à partir d'éléments statistiques et l'appréciation réelle des internautes ayant des profils sociologiques bien plus complexes que les catégories utilisées pour les appréhender. D'où l'intérêt d'une étude en réception qui s'intéresse aussi bien aux usages effectifs qu'à la satisfaction des internautes.

III. 2. Les usages effectifs des internautes fréquentant les sites d'économie solidaire

L'échantillon (30 personnes) est composé pour la moitié « d'anciens » (15 consultent le site depuis six mois à un an), puis de « récents » (10 personnes depuis 3 mois ou quelques semaines), enfin de quelques « très nouveaux » (5 consultent le site pour la première fois). Nous avons étudié deux variables principales :

-Le mode de consultation : La consultation s'effectue à un rythme très variable : 28 % des répondants se connectent 1 à 2 fois par semaine, 15 % 3 à 4 fois par semaine, et 10,6 % une fois par jour. Le site est consulté en moyenne pendant 16 minutes (71% le consultent pendant 15 minutes, 25% le consultent entre 15 à 30 minutes), alors que le temps moyen de navigation sur l'Internet est estimé à environ entre 30 et 45 minutes (question 24). Ce dernier point montre la place importante qu'occupe la lecture de l'édition électronique du site pour les internautes interrogés : ils y consacrent entre le tiers et la moitié du temps passé en ligne. Cela paraît assez considérable pour être souligné.

-Les pratiques de lecture : La lecture est thématique, guidée par la volonté de consulter plusieurs rubriques (40%). La lecture se fait en ligne (87%) le plus souvent, mais aussi quelquefois après sauvegarde et déconnexion (19,4%). L'impression d'articles est plus rare (22,5%), alors que pour des sites d'informations « d'actualités », cette pratique est prépondérante, ainsi que l'archivage des articles imprimés. L'internaute éprouve peu le besoin de conserver la trace des articles, de s'y confronter à plusieurs reprises dans le temps, Il s'agit davantage d'une lecture « immédiate ». L'archivage est réservé au support papier, mais il y a par ailleurs, une très forte demande pour l'ouverture de la rubrique Archives. Le parcours de lecture n'est pas décidé à l'avance ; et 43,2 % des internautes ne se perdent jamais (17 % se perdent de temps en temps) sur le site. Par ailleurs, les internautes semblent être à l'aise avec la navigation sur l'Internet : ils font rarement part du sentiment de perdre leurs repères informationnels, comme l'avaient signalé des internautes d'autres sites lors de nos enquêtes (Zouari, 2005).

III. 3. Satisfaction et insatisfaction des internautes

Cette connaissance des usages effectifs ne dit rien de la satisfaction des internautes. C'est pourquoi nous avons demandé aux internautes de nous exprimer leur sentiment sur les points suivants :

- La valeur ajoutée de l'information en ligne : Les sites d'économie solidaire constituent généralement une source supplémentaire d'information sur cette thématique. En effet, 12/30 des interrogés consultent et lisent des informations de l'économie solidaire sur des supports

papiers. Cependant, plus de 19 % ne connaissent pas d'autres supports qui diffusent des informations sur l'économie solidaire. Ils se contentent de visiter le site en ligne ou suivre les informations diffusées gratuitement à partir des lettres de diffusion. Par ailleurs, de nombreux internautes soulignent que l'interface graphique demeure identique à celui sur les brochures et journaux d'économie solidaire. Par contre, le contenu informationnel semble apprécié 55,5% des internautes déclarent que la version en ligne est riche. Cependant, la perception d'une valeur ajoutée par l'information en ligne est faible. En effet, la majorité des internautes interrogés estiment qu'ils sont toujours en présence des mêmes informations, sur des supports différents (21/30). Cependant, toute le monde ne partage pas cet avis est une forte minorité (13/30) pense le site est devenu « autre chose », c'est-à-dire un site électronique différent des autres espaces de diffusion par exemple ((brochure, journal d'informations, plaquettes) etc.

- **Les rubriques fréquentées** : Deux types de rubriques attirent l'attention des internautes : les publications (11,8%), et les dossiers d'actualité envoyés par la lettre d'information (la newsletter) (21,4%). Cette lettre de diffusion est aux yeux des internautes une manière de s'informer et elle les incite à aller chercher des informations imprimées. Ensuite par ordre décroissant on trouve le sommaire (23,6%) les publications (13,8%), les services (8,7%), et enfin les annonces (4,1%). La « newsletter » fait l'unanimité : les internautes apprécient ces regards sur l'actualité de l'économie solidaire. Support multimédia (son, vidéo...), sélection d'articles et liens sont appréciés à égale proportion, et bon nombre d'internautes affirment qu'ils les incitent à une lecture ciblée du support électronique

- **L'interactivité** : Du côté de l'interactivité les internautes soulignent qu'elle n'est pas déterminante et ne change rien au niveau de leurs pratiques. Les internautes participent peu aux débats organisés dans les forums du site. Ces internautes évoquent deux raisons : ils manquent de temps ou maîtrisent mal la discussion et les débats proposés.

- Les suggestions d'amélioration. Les internautes suggèrent l'enrichissement des forums, l'amélioration de la recherche d'informations et la continuité de l'accès gratuit à certaines informations et rubriques (les publications par exemple pour les étudiants de sciences politiques).

- **La capacité du site à séduire les non initiés** : Invités à formuler des commentaires à la dernière question de l'enquête, 17/30 de répondants considèrent que le site est un moyen pour créer des liens entre militants qui partagent les mêmes idées ou qui s'activent dans le même domaine. Pour 43 % des répondants, la version en ligne est un espace de diffusion et d'expression de valeurs. Ce sont ces valeurs promues par l'organisation qui a construit le site, plus que la mise en forme de l'information qui justifie l'attachement des internautes au site (18/30 des répondants)

- **La publicité** : Elle n'est pas présente sur tous les sites, mais cette question de la présence ou non de la publicité attire l'attention des internautes. Généralement, les internautes acceptent de voir de la publicité tout en apportant deux réserves :

- elle doit être modérée et ne doit pas mettre en cause les valeurs du militantisme dont les acteurs de l'économie solidaire sont porteurs.

- elle ne doit pas remettre en cause l'indépendance éditoriale.

Il ressort de cette étude en réception que la méconnaissance des caractéristiques sociologiques du public n'est pas un frein à la consultation régulière des sites. Par contre, en matière d'interactivité et de valeur ajoutée de l'information en ligne on peut noter une certaine insatisfaction des internautes interrogés.

Conclusion

L'économie solidaire n'est pas un oxymore vide de sens, mais un ensemble de pratiques économiques qui remettent en cause les fondements politiques et économiques de l'idéologie libérale. L'économie solidaire est donc au sens fort du terme, une utopie, un projet global de

société faisant du débat démocratique la pierre angulaire du vivre ensemble. Mais ce confronter à la doxa dominante n'est pas simple et engendre des difficultés de communication dans l'espace public et réduit considérablement l'accès à l'espace médiatique central. Nous avons essayé à travers cet article de focaliser notre attention sur la question des interactions entre nouvelles technologies et nouveau militantisme (Musso 2003, Vitalis 2002, Georges 2003) dans le domaine émergent de l'économie solidaire. A travers une enquête exploratoire sur les sites Internet dédiés à l'économie solidaire nous avons pu montrer que la volonté des organisations de l'économie sociale et solidaire est de créer des sites Internet à usage du grand public pour contourner un espace public médiatique central jugé trop imperméable aux idées défendues par ses organisations. De plus, notre analyse en réception nous a permis de mieux cerner les pratiques effectives des internautes en mettant en lumière l'écart entre le public construit par les responsables de site et les attentes du public réel (Dacheux, Goujon, Zouari 2008). Il conviendra, dans une prochaine recherche, de confirmer ces résultats sur la base d'un échantillon plus élargi.

Références bibliographiques

- LARPIN Eric, « Petite contribution à l'histoire des liens entre médias et économie sociale et solidaire », in : *Communiquer l'utopie. Économie solidaire et démocratie*, DACHEUX Éric (dir.), Paris : l'Harmattan, 2008.
- CREQUY, P. (2006) « Médias : économie solidaire? Connais pas! », www.place-publique.fr
- WOLTON Dominique, 1999. *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion.
- VITALIS André.- « Citoyenneté et usages des médias », in : *Revue Terminal N°65*.
- MUSSO, Pierre.- *Critique des réseaux*, Paris : PUF, 2003
- DACHEUX, Éric.- *Communiquer l'utopie. Économie solidaire et démocratie*, Paris : l'Harmattan, 2007.
- ION Jacques.- « Mobilisations militantes et représentation politique », in : *Cosmopolitiques*, n°12, 2006.
- JAURÉGUIBERRY Francis et PROULX Serge (éds).- *Internet, nouvel espace citoyen ?* L'Harmattan 2003.
- JOUET Josiane - «La pêche aux internautes : les études d'audience d'Internet », in : *revue Hermès*, N°37, 2003.
- LAVILLE Jean-Louis, DACHEUX Eric. (eds). – *Economie solidaire et démocratie*, *Hermès*, N°36, 2003.
- GEORGES, Eric.- « Internet au service de la démocratie ? », in : *2001 Bogues. Globalisme et Pluralisme. Tome 4. Communication, démocratie et globalisation*, Gaëtan Tremblay et Armand Mattelart (dir.), Québec : Presses de l'Université Laval, 2003.
- Goujon Daniel, Dacheux Eric.- « L'économie solidaire à l'aube du troisième millénaire », in : *Organisations et territoires*, Vol 9, n°2. 2000
- ZOUARI, Khaled, DACHEUX, Éric ; GOUJON, Daniel.- « Economie solidaire et TIC : stratégie de diffusion et analyse en réception », in : *Actes du XVIIIème Congrès de l'Association Internationale des Sociologues de Langue Française (AISLF, GT 13 sociologie de la communication)*, Istanbul, Turquie, 8-11juillet 2008.