

Appel à contributions

Le journalisme au prisme du mobile : pratiques, formats et acteurs

Dossier coordonné par Nathalie Pignard-Cheynel*, Lara Van Dievoet et Pascal Ricaud*****

*Université de Neuchâtel **Université catholique de Louvain ***Université de Tours

Dès 2016, le mobile est devenu le mode d'accès privilégié à l'information pour les Occidentaux. Certaines technologies (parmi lesquelles le DAB+, la 5G broadcast) favorisant toujours plus le développement des pratiques en mobilité. Cette évolution massive et continue des pratiques informationnelles des publics pèse sur les médias, tant en termes de stratégies de diffusion et éditoriales que de production de l'information.

Ce dossier s'intéressera en particulier à la manière dont le mobile reconfigure les pratiques des journalistes et des acteurs impliqués dans la fabrique de l'information, tant à travers l'analyse des organisations et des collectifs qui les portent (notamment les rédactions), que des formats et des narrations auxquels ils donnent forme, qu'à travers le rapport renouvelé au terrain, aux sources et aux publics, avec lesquels ils entretiennent de nouvelles relations marquées par une plus grande interactivité (registres consultatif, discursif, collaboratif).

Dans ce cadre, le mobile sera étudié comme objet socio-technique, s'insérant dans des pratiques, des organisations et des interdépendances, voire des influences réciproques entre acteurs (de la production, de la diffusion et de la consommation d'information). Loin d'une approche techniciste ou technophile, le présent appel à articles entend se focaliser sur les renouvellements et les expérimentations, mais aussi les contraintes, les négociations et les résistances à ces mutations.

Axes de réflexion indicatifs

Axe 1 : Évolution des pratiques et des cadres de travail

Le premier axe suggéré est centré sur les rédactions pour mettre en lumière les évolutions stratégiques et organisationnelles qui les traversent. La production d'information à l'aide du smartphone ainsi que celle pensée à destination du mobile sont sources de réorganisations au sein des rédactions. Les rythmes de production et de diffusion de l'information s'en trouvent modifiés (*mobile first, digital first, social networks first* ...). On s'interrogera notamment sur les effets de ces transformations et les résistances que peut susciter l'intégration du mobile dans des rédactions traditionnelles.

De nouvelles fonctions, notamment liées à l'édition, émergent dans les rédactions. De nouveaux métiers - les *content managers* par exemple - doivent trouver leur équilibre vis-à-vis des acteurs qui leur préexistaient. Des cellules ou équipes dédiées sont chargées de la production de formats pour le mobile ou de Recherche & Développement. On note l'apparition de logiques entrepreneuriales et de l'intégration au sein des rédactions de *start-ups* ou de *labs* censés favoriser l'innovation ou du développement de pratiques plus collaboratives voire d'un journalisme en réseau.

On pourra s'intéresser au mobile envisagé aujourd'hui comme laboratoire d'expérimentation des médias en matière de production et de diffusion. En effet, formats et modes de diffusion sont testés par les rédactions et une attention particulière est portée à l'expérience utilisateur (UX), notamment à travers une réflexion ergonomique et centrée sur le design d'interface (UI).

Outre les journalistes, des acteurs participent à la production d'informations pour les supports mobiles, qu'ils la conçoivent, la réalisent, en assurent la diffusion et la valorisation ou en mesurent l'audience et les impacts. Ceux-ci sont actifs au sein des médias eux-mêmes ou collaborent avec les rédactions (freelances, agences spécialisées...)

Axe 2 : Les formats de l'information mobile

La généralisation des pratiques d'information mobile conduit les rédactions à imaginer des formats pensés pour ces usages spécifiques, en lien avec les préconisations des plateformes qui les diffusent (infomédiaires). Ces contenus sont dits « natifs » dans la mesure où ils sont produits sur mesure pour ces espaces de diffusion particuliers, le plus souvent pour un usage exclusivement mobile.

On peut citer les vidéos avec des surtitrages adaptés à une consommation sans le son, et en format vertical, qui se sont multipliées, à la faveur du (contesté) *pivot to video*. Mais également les stories, aujourd'hui généralisées sur la plupart des plateformes. Ces formats s'inscrivent dans la culture du *snaking* ou grignotage d'information visant à créer des entités de contenus courtes et rapidement « consommables ». L'alerte *push* en est une bonne illustration, devenue au fil du temps un enjeu important pour les médias, qui tentent de se faire une place sur les écrans des mobinautes, devenus un espace d'éditorialisation.

Ces contenus conduisent-ils au développement d'une grammaire visuelle spécifique ? Proposent-ils des schémas de narration qui se distinguent de ceux produits plus classiquement par les médias ? Et favorisent-ils une posture plus active et participative des utilisateurs ? Ces affirmations, souvent associées à la production de ces nouveaux formats, méritent d'être questionnées.

De même, le contexte de production et de diffusion de ces formats pourra être interrogé, à travers les contraintes techniques et éditoriales que font peser les plateformes de diffusion voire les constructeurs et designers d'appareils, sur les médias. Dans quelle mesure les exigences et préconisations imposées par les tiers de diffusion (et leurs algorithmes) entraînent-elles un risque de standardisation voire d'uniformisation de ces formats natifs ?

Axe 3 : Les pratiques de journalisme mobile (*mojo*)

Le mobile devient un outil de plus en plus intégré dans les pratiques des journalistes, pour la production de contenus (ce que l'on qualifie de « *mojo* » - *mobile journalism*). On pourra s'interroger sur le gain en termes d'autonomie, de souplesse et de temps de travail, pour les journalistes, que permet le smartphone. Le journaliste mobile devient-il ce fameux « couteau suisse », se caractérisant par une polyvalence fonctionnelle, tandis qu'on a pu considérer pendant longtemps que tout journaliste ou toute forme de journalisme est forcément spécialisé ? Ce que les journalistes mobiles gagnent d'un côté grâce à l'apport des technologies numériques, le perdent-ils par ailleurs avec la multiplication des tâches qui leur sont demandées ? Dans tous les cas, la réduction des coûts qu'engendre le développement du *mojo*, au détriment d'autres formes et techniques journalistiques, est un argument non négligeable de la part des entreprises médiatiques pour justifier leur tournant stratégique.

Sur un autre plan, le rapport du journaliste au terrain qu'il investit se voit modifié. Il ouvre de nouvelles perspectives en termes de couverture d'événements, en particulier pour les terrains sensibles ou peu accessibles. Il permet également des pratiques plus immersives et une proximité avec les sources, facilitées par l'usage d'un outil léger et familier.

Le mobile bouleverse enfin le rapport aux temporalités de production et de diffusion de l'information. Les modes de diffusion et de partage « en temps réel », portés par la plateformes croissantes de l'information, ont popularisé le format du « *live video* », qui s'est fortement développé à la faveur d'actualités particulièrement adaptées à ce mode de traitement journalistique (mouvements sociaux, révoltes, catastrophes naturelles, etc.). Le live apparaît comme une forme de couverture des événements dont la pratique est enrichie et renouvelée par les réseaux sociaux, et singulièrement la possibilité d'interagir avec les publics ou au moins de répondre en direct à leurs commentaires, questions et interpellations. Ces relations entre journalistes, sources et publics méritent d'être explorées plus en profondeur, notamment en termes d'expérimentations observées par des chercheurs.

Axe 4 - Journalistes et publics : de nouvelles formes de contribution à l'information

Des analyses pourront porter sur la manière selon laquelle ces nouvelles formes de journalisme mobile affectent les pratiques traditionnelles, voire l'identité d'une profession, et redéfinissent un nouveau rapport aux publics. Au sein de ces publics on retrouve de nouveaux acteurs émergents de l'information, qu'on désigne comme des amateurs semi-professionnels ou encore des auxiliaires d'information.

Qu'en est-il de l'information issue des publics des médias, dont l'engagement peut aller de la « recommandation » ou de l'avis (éventuellement sollicité par le média dans une démarche consultative) à une production participative, parfois rémunérée - pouvant poser la question du statut de ces « *producers* » - jusqu'à l'enrichissement ou la publication de contenus ? On pourra s'interroger sur la place et l'importance de ces contributeurs et, plus largement, sur la valeur ajoutée apportée à l'information par les internautes.

L'accélération de la diffusion de l'information dans le cadre de la technologie mobile repose aussi sur la possibilité pour le journaliste de privilégier un *crowdsourcing mobile* auprès d'utilisateurs (réseau d'informateurs, témoins directs) produisant du contenu (photos, vidéo) sur des informations dont ils ont la primauté.

On pourra se poser la question de la réalité et de l'ampleur de ces formes de contribution, en fonction des interactions développées avec les internautes, notamment via les réseaux sociaux. Cette activité est-elle plus ou moins spontanée, assimilable à un *digital labor* ? Observe-t-on notamment une forme de collectivisation de la production dans des espaces communs à ces différents acteurs de l'information, permettant de favoriser les échanges ? La question du modèle qui est privilégié peut être posée : celui d'un échange collaboratif plus ou moins désintéressé, reposant sur une logique du don, ou d'un échange faisant l'objet d'une transaction, notamment financière. On s'intéressera ici au caractère exclusif d'informations générant une économie plus ou moins souterraine plaçant les journalistes dans une position de dépendance et/ou de concurrence.

Calendrier

- **15 juin 2020** : date limite de soumission des articles complets
- **18 septembre 2020** : retour des évaluations
- **26 octobre 2020** : date limite d'envoi des versions définitives

Les auteurs doivent faire parvenir leur contribution avant la date indiquée, un texte en français comptant entre 25 000 et 60 000 signes, précédé de résumés en français et en anglais (600 à 900 signes espaces compris, soit environ 80 à 130 mots).

Ils veilleront à respecter attentivement les normes typographiques de la revue (disponibles à <http://cahiersdujournalisme.org/FicheNormes.pdf>) ainsi que ses règles spécifiques de citation des ressources en ligne (<http://cahiersdujournalisme.org/FicheCitaElec.pdf>).

Contacts

Les questions relatives à ce dossier et les articles proposés sont à adresser aux coordonnateurs du dossier :

nathalie.pignard-cheynel@unine.ch ; lara.vandievoet@uclouvain.be ; pascal.ricaud@univ-tours.fr

Les propositions et questions concernant les sections non thématiques de la revue (articles pour la section "Débats", articles de recherche autonomes, notes de recherche et recensions d'ouvrages) doivent toujours être adressées à : editeurs.cahiers@pressetech.org