

APPEL À ARTICLES

Dossier 2022

VINGT-CINQ ANS D'INFORMATION EN LIGNE : LES MUTATIONS DES MEDIAS EN FRANCE, ENTRE AJUSTEMENTS CONJONCTURELS ET TRANSFORMATIONS STRUCTURELLES

Numéro coordonné par Inna Lyubareva (Maître de conférences IMT-Atlantique) et Emmanuel Marty (Maître de conférences Université Grenoble Alpes).

Depuis vingt-cinq ans, les médias évoluent dans un environnement marqué par l'internet. En France les derniers états des lieux, réalisés depuis 2010, ont dressé un certain nombre de constats et mis en lumière différentes mutations des médias:

- La prolifération d'une nouvelle génération de pure players occupant des niches éditoriales très précises, liées à une spécialisation thématique, une forme de journalisme ou un public visé (Charon, 2015). Contrairement à la majorité des pure players de « première génération » ces nouveaux acteurs semblent prioriser des modes de financement remettant les publics au centre, que ce soit par l'abonnement, le financement participatif ou le don (Ballarini et al., 2019).
- L'offre, par les médias traditionnels, d'éditions web originales distinctes du contenu de leurs titres imprimés et venant les compléter. Ces acteurs réorganisent leurs salles de rédaction, modifient la chronologie de production de l'information avec l'approche « digital first » et développent des compétences inédites, notamment dans les domaines du « fact cheking » et du « live » (Charon, 2015 ; Mercier & Pignard-Cheynel, 2014) en mettant en place des collaborations inédites entre rédactions sur ces projets (Smyrnaiois et al., 2019), ou encore des innovations tournées vers le renforcement des liens directs entre médias et audiences.
- L'extension des territoires du journalisme (Mercier & Pignard-Cheynel, 2014) à travers des formats journalistiques spécifiques, en particulier le data-driven journalism (Parasie, 2015) et les pratiques « d'auto-publication », mais également la robotisation de la production de l'information et les reprises massives des contenus entre les médias, allant jusqu'au copié-collé pur (Cagé et al., 2017).

- La prolifération du modèle socio-économique du courtage informationnel, résultant de la place centrale prise par les infomédiaires de l'internet (Miège, 2000 ; Moeglin, 2007 ; Rebillard, 2012a ; Rebillard & Smyrniotis, 2019), le contournement massif du copyright et des marques par ces intermédiaires-hébergeurs et, comme résultat, la transformation de la fonction socio-économique de l'éditeur de l'information et des modalités de création de valeur ajoutée au sein de la chaîne de production (Bomsel, 2015 ; Sebbah et al., 2020).

- Les évolutions du cadre réglementaire et la multiplication d'initiatives destinées à veiller à la qualité de l'information journalistique, à établir des standards et à renouer une confiance largement érodée dans les médias : régulation de l'internet par le CSA (Tréguer, 2015), création d'un conseil de déontologie des médias sur le modèle belge (Grévisse, 2019) ou canadien (Carignan, 2018) encore en débat en France (Dollé, 2008 ; Eveno, 2018).

A l'issue de 25 ans de transformations des médias par le développement de l'internet, ce dossier vise à dresser un bilan d'étape. L'enjeu est surtout de distinguer, dans la constante frénésie des innovations, reconfigurations et évolutions, celles qui relèvent d'ajustements conjoncturels et périphériques du journalisme, destinées à favoriser son adaptation à l'environnement numérique en préservant l'essentiel de ses dimensions constitutives, de celles qui constituent un bouleversement plus fondamental, et *a priori* plus pérenne, dans les normes, valeurs et pratiques fondatrices du champ journalistique. Cette distinction, possiblement ténue et sujette à discussion, n'en est pas moins cruciale, c'est pourquoi les contributions du présent dossier devront s'attacher à caractériser ces mutations en les examinant, autant que possible, à la lumière des deux décennies écoulées.

Sont-elles à considérer comme une adaptation d'un champ journalistique cherchant à préserver ses fondamentaux ou sont-elles la marque, comme l'affirme notamment Jean-Marie Charon (2015), de l'invention d'un « nouvel écosystème » ? Sur un plan économique, le terme désigne « une communauté d'organisations, d'institutions, et d'individus qui ont un impact sur l'entreprise, ses fournisseurs et clients » (Teece, 2007). Charon (*op. cit.*) définit pour sa part cet écosystème des médias comme « un type de système d'acteurs dans lequel dominant des interrelations fortes et constantes entre l'ensemble des acteurs, plus nombreux, plus diversifiés dans leurs formes et leurs spécialités » (p.11), les publics faisant partie intégrante desdits acteurs. L'auteur nous invite alors à penser ces interrelations sur « un axe à dominante horizontale » selon lequel « une idée, une réalisation, une expérimentation, un succès et un échec vont davantage retentir, rapidement, sur l'ensemble des acteurs » (p.11).

Il s'agira donc, avant de tenter d'apporter une réponse à la question précédemment posée, de s'attacher à identifier et à caractériser les changements qui ont pu s'exprimer dans le champ du journalisme en ligne, et ce sur plusieurs plans, parmi lesquels les modèles socio-économiques et d'affaires des médias d'information, les identités et idéaux-types du journalisme, ses routines et pratiques instituées ou normées, les mises en discours et formats journalistiques du « réel » et les contrats de communication (Charaudeau, 2005) qui co-construisent à la fois l'information médiatique en ligne et les publics internautes.

Les contributions proposées peuvent ainsi s'inscrire dans l'un ou plusieurs des trois axes suivants :

Axe 1 Les médias d'information sur l'internet: des secteurs et modèles économiques dynamiques

Depuis les années 2000, la deuxième génération du web (notamment les services de réseautage social, les contenus produits par les individus) a créé les conditions pour l'émergence d'innovations radicales en matière de plateformes et de services. L'industrie des médias est pleinement touchée par cet environnement dynamique. Le rôle central des modèles économiques dans les évolutions associées

au numérique et les stratégies innovantes correspondantes ont été relevés depuis des années dans la littérature (Amit & Zott, 2012 ; Chesbrough, 2010). Les modèles économiques ne se réduisent pas dans ce contexte à des modèles de revenus (et en particulier, à l'interaction avec le marché publicitaire), car ils s'appuient aussi sur d'autres éléments de valorisation des contenus – la structure de l'offre, le réseau et l'organisation de la production, les canaux de distribution et la relation client (Teece, 2010 ; Shafer et al., 2005).

Au passage, la place centrale prise par l'infomédiation dans la filière de l'information en ligne, avec comme résultat l'incursion des réseaux socio-numériques (Snapchat, Facebook, Youtube, WhatsApp, etc) comme médias principaux, constitue un facteur de changement significatif (Rebillard & Smyrnaio, 2010, 2011 ; Rieder & Smyrnaio, 2012). D'une part, ces acteurs structurent les modalités d'accès et de circulation des contenus informationnels en ligne. D'autre part, les producteurs de l'information sont obligés d'adapter leurs pratiques et leurs modèles économiques afin de satisfaire les critères des infomédiaires et maximiser ainsi l'impact du contenu qu'ils produisent en termes d'audience et de valorisation publicitaire.

En plus des nouvelles formes de partenariat et de concurrence exercées par les monopoles de l'internet, les médias traditionnels de presse doivent faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lyubareva & Rochelandet, 2016) – les pure players ayant souvent opté pour un modèle économique original, les médias alternatifs qui endossent souvent une ligne éditoriale politiquement marquée, les blogs et les sites collaboratifs, etc. - qui redéfinissent les frontières des marchés traditionnels et les caractéristiques des biens médiatiques.

Finalement, ces différents éléments, qui reposent sur les choix internes de l'entreprise et l'environnement économique, se traduisent également dans des choix éditoriaux. Ainsi, l'audience ciblée pourra être grand public ou de niche ; la spécialisation des titres de presse peut s'orienter vers le traitement de l'actualité nationale, régionale ou internationale ; le format des textes et des alertes produits doivent satisfaire les impératifs technologiques et les pratiques de consommation.

Cet axe ouvre la discussion sur les transformations, leur nature fondamentale ou périphérique, du point de vue du fonctionnement de l'industrie des médias français, autour des volets thématiques suivants : les nouveaux acteurs du paysage industriel (leurs positionnements, parts de marché, interactions avec les acteurs traditionnels, etc) ; l'émergence et la stabilisation de modèles économiques en ligne ; l'inscription des plateformes numériques au cœur des modèles économiques des titres de presse ; l'évolution des formes d'organisation et de coopération entre les acteurs ; la structure de la concurrence et les stratégies des entreprises ; les nouveaux dispositifs marketing et l'adaptation de l'offre d'information aux besoins du lectorat.

Axe 2 Les modifications du champ socio-professionnel du journalisme: pratiques et formats du journalisme en ligne

Le journalisme, qu'il soit appréhendé comme un espace de pratiques socio-professionnelles (Ruellan, 2007) ou comme « monde social » (Langonné et al., 2019) en interaction continue avec d'autres, a considérablement évolué ces vingt dernières années. Il pourra alors s'agir dans ce dossier d'interroger les modalités selon lesquelles les valeurs, normes et routines mais aussi les pratiques et les identités revendiquées par les journalistes n'ont eu de cesse de se redéfinir du fait de l'immixtion des outils et services numériques dans toutes les étapes de l'activité journalistique, de la recherche ou collecte à la diffusion de l'information en passant par sa mise en forme et en signes. Si la réflexion sur les compétences et les logiques organisationnelles du journalisme en ligne est relativement conséquente dans les travaux universitaires français de ces dernières années, les questions des sociabilités et des logiques inter-individuelles, des représentations et idéaux-types, des valeurs et idéologies qui traversent les diverses formes de journalisme en ligne ont semble-t-il été moins investiguées. Au seuil d'une nouvelle décennie, il importe de comprendre quels sont les champs sociaux auxquels les

producteurs de l'information en ligne sont confrontés et avec lesquels ils collaborent (Schmitt & Salles, 2017, Pailliar et al. 2017), empruntant souvent au passage certains des codes ou conventions de ceux-ci: hackers, lanceurs d'alerte, organisations non gouvernementales, militants, communicants, influenceurs divers liés aux plateformes, etc. Il s'agit donc de comprendre comment les journalistes redéfinissent leurs normes et champs d'action au contact d'autres producteurs d'information, aboutissant à la modification de certains régimes de croyance, de valeur voire de légitimité de l'information en ligne pour ceux-là mêmes qui la construisent ou produisent.

De ce point de vue-là, la structuration de l'espace professionnel des journalistes semble se faire de moins en moins « solide », accréditant en cela l'idée d'une forme de liquéfaction du journalisme (Bauman, 2005 ; Deuze, 2008). En effet, si la rédaction reste aujourd'hui l'espace de médiation et de sociabilisation premier des journalistes, on voit éclore et se développer de manière très importante toutes sortes de réseaux et collectifs journalistiques, le plus souvent numériquement constitués, et actifs essentiellement en ligne. Réseaux internationaux de journalistes d'investigation (ICIJ, etc.), de journalisme constructif ou de solution (CJN, etc.), de journalistes couvrant les questions écologiques (AJE, etc.); mais aussi collectifs de pigistes (You Press, etc.) ou encore de data-journalistes locaux (data+local, etc.), ces structures souples ne se substituent pas aux rédactions, ni encore aux syndicats. Mais elles n'en permettent pas moins aux journalistes d'échanger, se rencontrer, s'organiser, se défendre ou se promouvoir au sein d'entités souples et légères qui relèvent plus de l'individualisme en réseau (Casilli, 2010) que de la structuration organisationnelle classique des industries médiatiques. Ces affinités socio-professionnelles peuvent avoir des motivations d'ordres thématiques, sociologiques, géographiques ou encore idéologiques, et leur organisation à géométrie variable semble articuler volontiers local et global. L'étude des logiques de constitution, de fonctionnement et d'évolution de ces collectifs devraient nous permettre de dessiner un paysage plus précis des espaces de structuration des journalismes pour la décennie qui s'ouvre.

Sur le plan des pratiques, la dimension technique de l'usage massif des dispositifs numériques mérite également d'être posée, à la fois sous l'angle du constant renouvellement des compétences journalistiques et sous celui des effets socio-discursifs d'une forme de dépendance aux plateformes (Rebillard & Smyrniaos, 2019, Sebbah et al., 2020). Depuis 25 ans, les outils techniques du web encadrent et sur-déterminent les routines et formats médiatiques. De la logique de flux incarnée par le batonnage de dépêche, le « live » et les formats participatifs (Marty et al., 2016, Pignard-Cheynel & Amigo, 2019), à un journalisme lent ou narratif (Eyriès, 2018), d'investigation ou de données, en passant par le développement sans précédent des formats vidéos (aussi bien courts que longs, et parfois par les mêmes acteurs), ses modalités extrêmement diverses interdisent aujourd'hui de parler de journalisme en ligne au singulier. Il s'agit dès lors d'appréhender toute la diversité de ces formes et formats, des imaginaires sociaux qu'ils incarnent ou auxquels ils répondent. Exhaustivité contre sélectivité, réactivité contre réflexivité, objectivation contre subjectivation (Touboul & Marty, 2013), autant d'identités et de communautés éditoriales qui se sont construites et développées dans un ajustement mutuel des acteurs au sein d'un « marché de la discursivité sociale » (Verón, 1988) qui s'est sans doute considérablement polarisé dans son enracinement sur l'internet.

Axe 3 Discours circulants et rapport aux publics: enjeux socio-politiques du journalisme en ligne

La question de la communication, des relations internationales et de la culture (Rouet, Radut-Gaghi Luciana, 2018) apparaît, à travers l'exemple de la création du Louvre Abu Dhabi (Dufrêne, 2012). Les éléments évoqués dans les parties précédentes nous intéressent aussi en ce qu'ils surdéterminent la nature et la portée des discours circulants, lesquels sont étroitement dépendants des matérialités économiques, politiques et sémiotiques (supports et modes de diffusion) des médias sur le web. Ainsi, la question de la représentativité ou du pluralisme de l'information en ligne (Rebillard, 2012b ; Cagé et al., 2017) se pose-t-elle avec une acuité particulière dans une époque où l'empilement des crises écologiques, économiques et sanitaires semble appeler un journalisme d'intérêt général. Souvent accusés d'être des sources de dislocation du social, car favorisant désinformation, propagande et repli

sur soi, les réseaux socio-numériques (RSN) ont considérablement reconfiguré le paysage de l'information en ligne, permettant aussi l'émergence de discours, images et locuteurs nouveaux, contribuant au débat d'idées et à l'établissement de contre-pouvoirs, parfois même en opposition frontale et explicite à l'institutionnel et au mainstream. Dans quelle mesure l'internet a-t-il favorisé l'émergence de nouveaux sujets ou angles, en bousculant l'agenda médiatique et les cadres routiniers pour les traiter ? A-t-il favorisé l'émergence de sources, opinions et idées nouvelles et jusqu'ici minorées dans le paysage médiatique ? A-t-il redéfini la place des sources vis-à-vis des journalistes, notamment leur capacité de mobilisation ou d'interpellation, dans un sens favorisant plus de représentativité dans les productions médiatiques ? Ou actionnaires et définisseurs primaires y ont-ils accru respectivement leur emprise et leur pouvoir symbolique sur la physionomie de l'information en ligne ? L'internet, arène de batailles idéologiques entre communautés de plus en plus polarisées, a nécessairement influencé les contours et les modalités des discours journalistiques, lesquels font face sur le web à des (en)jeux de propagande voire de manipulation contre lesquels ils entendent lutter, mais dont ils sont parfois eux-mêmes les vecteurs.

Questionner le rôle des médias en ligne dans l'espace public, c'est aussi interroger la manière dont l'internet les a incités à redéfinir leurs rapports aux publics. Ces publics sont-ils mieux informés, plus exigeants et impliqués ? Selon quelles modalités les différents médias concourent-ils à construire ces publics ? Tantôt troll, tantôt fact-checker, premier relai des médias mais aussi premier critique, le public semble de retour au centre des enjeux et stratégies des médias, sans toutefois que son rôle ou son statut ne soit figé, ni semblable entre différentes rédactions. Entre encadrement coûteux et chronophage de la participation internaute (Marty et al., 2016 ; Smyrnaioi & Marty, 2017, Pignard-Cheynel & Amigo, 2019), appel aux contributions éditoriales ou financières, les publics médiatiques du web construits ou imaginés sont multiples. Et quid des non publics ? Il semblerait par ailleurs qu'en 2020, le modèle du pro-am (Bruns, 2010) tel qu'apparu au cours des années 2000 ait fait long feu. Après une consécration de la figure de l'amateur dans la décennie 2000, celle qui s'est achevée en 2019 a quelque peu tempéré les espoirs utopiques du journalisme participatif ou citoyen, amenant certains chercheurs à parler d'un « désenchantement » (Badouard, 2017) ou d'un changement de paradigme de la participation. Pour autant, la figure de l'amateur n'a pas disparu du paysage médiatique. La participation active de « non-journalistes », experts universitaires, associatifs ou militants, à la construction de l'information, semble toujours de mise (que l'on considère des médias en ligne tels que The Conversation, ou encore AOC), mais selon des modalités qui, là encore, nécessitent d'être réexaminées pour en saisir le sens. Par ailleurs, des valeurs héritées de la culture internet (Porter, 1997) voire de « l'éthique hacker » (Himanen, 2001), telles que la transparence, la responsabilité et la participation semblent aujourd'hui toujours constituer des valeurs vivantes des pure players ou médias nés en ligne et se diffuser, certes inégalement, dans les médias dits traditionnels. Pour autant, chaque baromètre pointe la décrue régulière de la confiance des citoyens dans leurs médias, que la transparence et la responsabilisation conjointe des publics et des journalistes permise par le web n'est pour l'heure pas parvenue à contrer.

Pour conclure, l'objectif du présent appel à contribution est d'interroger les résultats de 25 ans de mutations, pour mieux saisir comment des normes, valeurs et designs nouveaux ont émergé et ont parfois pu s'imposer ; comment des institutions ou des pratiques socio-économiques sont éventuellement devenues obsolètes ; et quels défis, enjeux et perspectives se dessinent pour l'information en ligne de la décennie 2020. Adossées à au moins l'un des axes de l'appel (éventuellement plusieurs), les propositions devront s'attacher à contribuer à cette distinction entre ajustements conjoncturels et bouleversements plus fondamentaux de l'information en ligne. Pour ce faire, le dossier privilégiera les travaux dont les objets, terrains ou méthodes favorisent une relative diachronie dans leurs analyses, des approches comparatives ou contrastives, ou encore la compréhension aussi complète que possible d'un phénomène considéré comme nouveau et de son potentiel pour l'information journalistique de la décennie qui débute.

MODALITES DE SOUMISSION

Les propositions (4000 signes espaces non compris, bibliographie indicative non comprise) présentent une problématique, une méthodologie et apportent des éléments sur les résultats et conclusions envisagés. Elles sont à adresser aux responsables scientifiques du dossier pour le 18 décembre 2020: inna.lyubareva@imt-atlantique.fr ; emmanuel.marty@univ-grenoble-alpes.fr

Après sélection par le comité de lecture, les premières versions complètes des textes (de 25 000 signes espaces non compris et rédigés selon les normes éditoriales des articles de la revue disponibles à cette adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/soumettre>) sont à remettre pour le 18 juin 2021, elles seront soumises alors à une évaluation en double aveugle. Le retour de ces évaluations aux auteurs est prévu pour septembre 2021, et l'envoi des nouvelles versions, le cas échéant, pour décembre 2021.

A la suite de cette phase, la version définitive du texte (prenant en compte les éventuelles remarques et retours des évaluateurs), incluant les corrections mineures ou majeures demandées, sera soumise au comité éditorial de la revue qui est souverain pour l'accord définitif de publication prévu en mai 2022.

CALENDRIER

Juillet 2020 : Appel aux contributions.

18 Décembre 2020 : Date limite d'envoi des propositions d'articles.

5 Février 2021 : Notification d'acceptation ou de refus aux auteurs.

18 Juin 2021 : Envoi des articles complets.

Septembre 2021 : Retour aux auteurs sur l'article.

Décembre 2021 : Remise de la nouvelle version de l'article aux coordinateurs. Le comité de coordination vérifiera si les modifications apportées répondent aux recommandations du comité de lecture indépendant.

Printemps 2022 : Révision linguistique et retour aux auteurs pour validation et autorisation à publier. Publication du dossier sous forme numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Amit, Raphael, Zott, Christoph, 2012, Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, vol.53, n°3, pp.40-49.

Badouard, Romain, 2017, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*. Limoges, FYP éditions, coll. « Présence/Questions de société », 2017, 180 p., ISBN : 978-2-36405-157-7.

Ballarini, Loïc, Costantini, Stéphane, Kaiser, Marc, Matthews, Jacob, Rouzé, Vincent, 2019, *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*. Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine, 254 p.

Bauman, Zygmunt, 2005, *Liquid Life*. Cambridge. Polity Press [traduction française : *La vie liquide*. Rodez, Éditions du Rouergue / Jacqueline Chambon, 2006].

Bomsel, Olivier, 2015, Écosystèmes de médias, *Medium*, (1), p.129-136.

- Bruns, Axel, 2010, « News produsage in a pro-am mediasphere ». In G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News online: Transformations and continuities*, p.132-147.
- Cagé, Julia, Hervé, Nicolas, Viaud, Marie-Luce, 2017, *L'Information à tout prix*. Bry-sur-Marne, Ina, coll. Médias et humanités, 170 p.
- Carignan, Marie-Eve, 2018, Quelle responsabilité sociale de la presse? La couverture des attaques à Ottawa et à Saint-Jean-sur-Richelieu, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 16-33, juin 2018. ISSN 2295-0729. Disponible à l'adresse : ><http://www.surlejournisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/338>>.
- Casilli, Antonio, 2010, *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, Seuil.
- Charaudeau, Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 250 p.
- Charon, Jean-Marie, 2015, *Presse et numérique. L'invention d'un nouvel écosystème*. Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication.
- Chesbrough, Henry, 2010, Business model innovation: Opportunities and barriers, *Long Range Planning*, vol.43, n°2/3, pp.354-363.
- Deuze, Mark, 2008, The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship, *International Journal of Communication*, 2 (2008), p.848-865
- Dollé, Nathalie., 2008, La France finira-t-elle par se doter d'un conseil de presse ?, *Les Cahiers du Journalisme*, 18, p. 130-135.
- Eveno, Patrick, *La presse: « Que sais-je? »* n° 414. Que sais-je, PUF.
- Eyriès, Alexandre, 2018, Le journalisme narratif à l'épreuve du réel. Vers une sociologie en actes, *Hermès, La Revue*, vol. 82, no. 3, 2018, p. 245-255.
- Grevisse, Benoît, 2019, « Dix années d'autorégulation par le Conseil de déontologie journalistique ». *Colloque international Dix ans de CDJ* (Bruxelles - Parlement européen, 30/04/2019).
- Himanen, Pekka, 2001, *L'Éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*. Exils, 226 p.
- Langonné, Joël, Lewis, Seth C., Pereira, Fábio Henrique, Tredan, Olivier, 2019, Les mondes sociaux du journalisme, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho. URL : <http://www.surlejournisme.com/rev>
- Lyubareva, Inna, Rochelandet, Fabrice, 2016, L'évolution des modèles d'affaires dans les industries créatives : L'exemple de la presse en ligne en France (2004-2014), *Revue de l'économie industrielle*, Numéro spécial "L'économie numérique en question" 156 | 2016, pp. 123-157
- Marty, Emmanuel, Pignard-Cheynel, Nathalie, Sebbah, Brigitte, 2016, Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case–related Live Blog at Le Monde.fr, *New Media and Society*, 1461444816650641, first published on June 16, 2016 as doi:10.1177/1461444816650641
- Mercier, Arnaud, Pignard-Cheynel, Nathalie, 2014, Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1097> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>;
- Miège, Bernard, 2000, *Les Industries du contenu face à l'ordre Informationnel*. Grenoble, PUG, La communication en plus.
- Mœglin, Pierre, 2007, « Des modèles socioéconomiques en mutation. » in P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, p. 151-162, Paris, France : L'Harmattan.
- Pailliant, Isabelle, Salles, Chloë, Schmitt, Laurie, 2017, « Les journalistes au regard des professionnels de la communication. Des relations stratégiques. » In Nadège Broustau, Chantal Francoeur. *Relations*

publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement., Presses universitaires du Québec, 2017, 978-2-7605-4753-7. (hal-01960683)

Parasie, Sylvain, 2015, Data-Driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of 'big data', *Digital Journalism*, Routledge, 3 (3), p.364-380

Pignard-Cheynel, Nathalie, Amigo, Laura, 2019, Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias: Entre logiques gatekeeping, marketing et participative, *Réseaux*, 213(1), 139-172. doi:10.3917/res.213.0139.

Porter, David (ed.), 1997, *Internet Culture*. London and New York: Routledge.

Rebillard, Franck, 2012a, Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée, *Les enjeux de l'information et de la communication*. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2011-supplement/Rebillard/Rebillard.pdf>

Rebillard, Franck, 2012b, Présentation, *Réseaux*, 176(6), 9-25. doi:10.3917/res.176.0009.

Rebillard, Franck, Smyrnaio, Nikos, 2010, Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog, *Réseaux*, n° 160-161, pp. 163-194.

Rebillard, Franck, Smyrnaio, Nikos, 2019, Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet, *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 15 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/4080>; <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>

Rieder, Bernhard, Smyrnaio, Nikos, 2012, Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter, *Réseaux*, n° 176, pp. 107-141

Ruellan, Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.

Schmitt, Laurie, Salles, Chloë, 2017, Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique, *Sur le journalisme*, Université libre de Bruxelles, 2017, 6 (1). (hal-01803186)

Sebbah, Brigitte, Sire, Guillaume, Smyrnaio, Nikos, Journalism et plateformes : de la symbiose à la dépendance, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Shafer, Scott M., Smith, Jeff H., Linder, Jane C., 2005, The Power of Business Models, *Business Horizons*, vol.48, pp.199-207.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel, 2017, Profession « nettoyeur du net »: De la modération des commentaires sur les sites d'information français, *Réseaux*, 205,(5), 57-90. doi:10.3917/res.205.0057.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel, Chauvet, Sophie, 2019, Journalistic collaboration as a response to disinformation online: The case of the CrossCheck project during the presidential election in France, *Sur le journalisme*, Université libre de Bruxelles.

Smyrnaio, Nikos, Rebillard, Franck, 2011, Entre coopération et concurrence : les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité, *Concurrences*, n° 3.

Teece, David J., 2007, Explicating dynamic capabilities : the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance, *Strategic management journal*, Vol. 28, No. 13, p.1319-1350.

Teece, David J., 2010, Business Models, Business Strategy and Innovation, *Long Range Planning*, vol. 43, no 2/3, pp. 172-194.

Touboul, Annelise, Marty, Emmanuel, 2013, La circulation des nouvelles sur l'internet : l'interconnexion médiatique au service du pluralisme ?, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 2, n°1 - 2013, mis en ligne le 15 avril 2013. <http://surlejournalisme.com/rev>

Tréguer, Félix, 2015, « Le CSA et la régulation d'Internet : une erreur ontologique. » In *Régulation de la communication audiovisuelle : enjeux et perspectives*, Serge Regourd et Laurence Calandri (éds), Collection Colloques & Essais, Institut Universitaire Varenne.

Veron, Eliséo, 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation. » In *La presse, produit, production, réception*, P. Charaudeau (dir.), Editions Didier Erudition, Collection « Langages, discours et société », Paris.