

Le milieu des années 2010 a été marqué par deux phénomènes majeurs en ce qui concerne l'évolution du journalisme en ligne. L'accès aux sites d'information s'effectue désormais davantage depuis les appareils mobiles. Aux États-Unis, une étude comparative sur les médias en ligne réalisée par Pew (2016) montre que le trafic mobile a dépassé le trafic depuis un ordinateur pour toutes les catégories d'éditeurs (pure players mais aussi sites des médias audiovisuels et de la presse). La même tendance peut être observée en Europe. Selon une étude similaire sur les médias français entre 2014 et 2015, le volume de trafic mobile est passé de 31% à 38% (AT-Internet, 2015). L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias qui mesure l'audience des médias, indique que 34% de lectures de la presse s'effectuent sur un support mobile (tablette et smartphone) contre 21% sur ordinateur, et 45% sur papier (ACPM, 2017).

Dans le même temps, cette évolution vers la consommation de nouvelles sur les appareils mobiles renforce le croisement entre la distribution de contenu et la communication interpersonnelle, ce qui profite principalement aux réseaux sociaux numériques (RSN). Selon Pew (2016), un total de 44% des adultes aux États-Unis reçoit des nouvelles des RSN (18% souvent, 26% parfois). Cette tendance concerne principalement Facebook (79% parmi ceux qui reçoivent des nouvelles des RSN) mais aussi Twitter (40%).

Ceci est confirmé par le Digital News Report : plus de la moitié de l'échantillon américain interrogé dans le cadre de cette étude reçoit des nouvelles via les médias sociaux - cinq points de plus que l'année dernière et deux fois plus qu'en 2013 (Reuters Institute, 2017). Cette augmentation de la consommation de nouvelles via les RSN a encouragé Snapchat et Facebook à créer des services dédiés au mobile en 2015, respectivement Discover et Instant Articles, sans rediriger vers le site du média. Le format Story se voit désormais proposé par la quasi-totalité des plateformes. La même année, Apple News et Accelerated Mobile Pages (AMP) de Google ont également été lancés et ont connu un certain succès. L'algorithme de l'Apple News, qui opère la sélection des médias et de quatre articles fréquemment renouvelés, reste opaque pour des rédactions dont l'audience dépend de plus en plus de cette plateforme (p.e. 50% de l'audience déclarée par le média Vox.com en 2017). Google, Facebook et Twitter représentent à eux seuls plus de 70% du trafic entrant vers les sites des éditeurs américains en 2017.

Le résultat de cette évolution que d'aucuns qualifient de processus de « Plateformisation des médias » (Poell et al., 2017) est qu'un petit nombre de multinationales de l'internet ont consolidé leur contrôle sur les canaux de distribution de l'information en ligne. Selon un rapport de Tow Center for Digital Journalism cette tendance comporte le risque d'une migration du journalisme loin des médias et de sa pleine intégration dans l'industrie de l'internet, se transformant ainsi en une « Presse de plateforme » (Bell et Owen, 2017). Parmi les journalistes, l'enthousiasme initial quant à l'impact positif des réseaux sociaux numériques sur les médias s'est rapidement transformé en crainte d'un « Armageddon »¹ à venir qui mettrait « fin du journalisme tel que nous le connaissons »². En effet, le dispositif sociotechnique des plateformes qui se place entre les médias et les publics joue un rôle majeur dans la construction de l'identité éditoriale des organisations médiatiques et de leurs modèles économiques ainsi que dans l'évolution des pratiques journalistiques. Il a également un impact significatif sur la manière dont les journalistes se représentent

1 https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php

2 <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962>

leurs lecteurs mais aussi les territoires couverts, notamment à l'échelle locale (Bousquet, Marty, Smyrnaio, 2015).

Malgré l'importance croissante du phénomène depuis le milieu des années 2000, appelé aussi infomédiation (Rebillard, Smyrnaio, 2010, Sire, 2015), peu de recherches empiriques et d'études longitudinales ont été réalisées sur cette tendance jusqu'en 2015, hormis quelques études de cas et analyses (Aguila-Obra et al., 2007; Paterson et Domingo, 2008 ; Rebillard, 2009, Siapera, 2013). Récemment, répondant aux appels à recentrer le programme de recherche en études journalistiques et médias au-delà des frontières des médias vers une approche sociotechnique (Lewis et Westlund, 2015) et surtout vers la prise en compte des systèmes algorithmiques (Napoli, 2014), il y a eu une vague d'études empiriques sur ce sujet (Tambini et Labo, 2016, Nechuchstai, 2017, Nielsen et Ganter, 2017, Tandoc Jr et Maitra, 2017 ; Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Des chercheurs se sont également interrogés sur la responsabilité sociale et juridique des ingénieurs qui conçoivent les plateformes d'infomédiation vis-à-vis de l'information d'actualité qui y est mise en avant (Grimmelmann, 2014), et les éventuels conflits d'intérêts qui pouvaient générer des « incitations au biais » (Rieder et Sire, 2014).

Cette insistance soudaine sur «l'importance d'étudier non seulement les journalistes, mais aussi d'autres acteurs tels que les managers, les technologues, le public et les entités extérieures comme les plateformes lorsqu'elles provoquent des changements dans la production de nouvelles » (Kalogeropoulos, Nielsen, 2017, p. 16) est bienvenue.

Dans cette lignée, le colloque a comme objectif de faire un point sur les recherches sur le journalisme et les médias à l'heure des plateformes. Il s'agira en particulier d'étudier l'impact de ces changements structurels sur les pratiques journalistiques, sur la stratégie éditoriale des producteurs d'informations, sur l'information d'actualité elle-même, sur les usages du public et sur les dimensions économiques, juridiques et politiques des rapports entre médias et plateformes.

Plus précisément sont attendues des propositions de communication qui porteront sur :

- # Les mutations des pratiques journalistiques influencées par les critères de plateformes.
- # Les stratégies économiques et éditoriales des éditeurs face à l'industrie de l'internet
- # Le rapport au public sur l'information construite pour et transmise par les plateformes
- # La construction territoriale des médias en jeu sur les plateformes
- # Les usages des RSN par le public pour accéder à de l'information d'actualité
- # Les stratégies des plateformes face aux éditeurs
- # Les questions juridiques et techniques posées par cette nouvelle configuration
- # Les nouveaux formats de l'information d'actualité et leurs caractéristiques
- # L'analyse de ce que les plateformes font à la mise en récit de l'actualité
- # L'histoire des rapports entre médias et acteurs technologiques

Modalités de soumission

Les propositions, de 6 000 caractères espaces compris en français, doivent être envoyées **avant le 2 juillet 2018** à l'adresse suivante :

lerass.jep2019@iut-tlse3.fr

La réponse aux auteurs aura lieu le 17 octobre 2019.

Elles doivent impérativement comporter un cadre théorique, une problématique, une méthode, un terrain empirique et quelques éléments sur les résultats de la recherche. Les propositions théoriques sont également les bienvenues mais doivent exprimer clairement leur apport par rapport à la littérature sur le sujet.

Le colloque sera suivi d'un appel à articles pour la revue **Sur le journalisme** sur le même thème.

Comité scientifique

Thomas Atenga, Université de Douala
Franck Bousquet, LERASS, Université Toulouse 3
Juliette De Maeyer, Université de Montréal
Annick Dubied, Université de Neuchâtel
Benoît Grevisse, Université Catholique de Louvain
Valérie Jeanne-Perrier, GRIPIIC, Paris-Sorbonne
Florence Le Cam, Université Libre de Bruxelles
Emmanuel Marty, GRESEC, Université Grenoble Alpes
Arnaud Mercier, CARISM, Université Paris 2
Katharina Niemeyer, CRISIS, UQAM
Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel
Lucie Rabaovololona, Université de Tananarive
Lucien Rapp, IDETCOM, Université Toulouse 1
Franck Rebillard, IRMECCEN, Université Paris 3
Brigitte Sebbah, LERASS, Université Toulouse 3
Guillaume Sire, LERASS, Université Toulouse 1
Nikos Smyrniaios, LERASS, Université Toulouse 3

Comité d'organisation

Franck Bousquet, LERASS, Université Toulouse 3
Julie Renard, LERASS, Université Toulouse 3
Brigitte Sebbah, LERASS, Université Toulouse 3
Guillaume Sire, LERASS, Université Toulouse 1
Nikos Smyrniaios, LERASS, Université Toulouse 3

- ÁGUILA-OBRA Ana Rosa Del, PADILLA-MELÉNDEZ Antonio, SERAROLS-TARRÉS Christian, 2007. « Value creation and new intermediaries on Internet : An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators », *International Journal of Information Management*, n° 27, p. 187-199.
- BELL Emily, TAYLOR Owen, BROWN Pete, HAUKA Codi, RASHIDIAN Nushin, 2017. *The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- BOUSQUET Franck, MARTY Emmanuel, SMYRNAIOS Nikos, 2015. « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme* Vol 4 n°2, p.30-43.
- GRIMMELMANN James, 2014, *Speech Engines*, *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, p. 868-952.
- KALOGEROPOULOS Antonis, NIELSEN Rasmus Kleis, 2017, *Investing in Online Video News*, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1331709.
- LEWIS Seth C., WESTLUND Oscar, 2015, "Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda." *Digital Journalism* 3 (1): 19–37, doi:10.1080/21670811.2014.927986.
- 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*, 2016, <https://doi.org/10.1177/1461444816650641>.
- MERCIER, Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et al., 2018, *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, DOI : 10.4000/books.editionsmsmh.11081.
- NAPOLI Philip M., 2014, «Automated Media : an Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption», *Communication Theory*, n° 24, pp. 340-360, doi:10.1111/comt.12039.
- NECHUSHTAI Efrat, 2017, «Could digital platforms capture the media through infrastructure ?», *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.
- NIELSEN Rasmus Kleis, GANTER Sarah Anne, 2017, "Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms." *New Media & Society*: 1–18, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.
- PATERSON Chris, DOMINGO David, 2008, *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, Volume 1, *Digital formations*. <https://doi.org/10.1080/19331680902782696>
- POELL Thomas, NIEBORG David, BROOKE Erin Duffy, PREY Robert, CUNNINGHAM Stuart, 2017, «The Platformization of Cultural Production», *Selected Papers of #AoIR2017 - The 18th Annual Conference of Internet Researchers*.
- REBILLARD F., SMYRNAIOS N., 2010, « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n° 160-161/2010, p. 163-194.
- RIEDER Bernhard. et SIRE Guillaume., 2014, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, p. 195-211.
- SIAPERA Eugenia, 2013, *Platform infomediation and journalism*. *Culture Machine* 14: 1–28.
- SMYRNAIOS Nikos, REBILLARD Franck, 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages* no 160, p. 95-109.
- TAMBINI Damian, LABO Sharif, 2016, «Digital intermediaries in the UK: implications for news plurality», *Info*, vol. 18, n°4, pp. 33-58.
- TANDOC Jr Elson C., MAITRA Julian, 2017, «News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time», *New Media and Society*.