

Journalisme et dispositifs mobiles

Introduction

JOÃO CANAVILHAS

Professeur
*Laboratoire de communication
et contenus en ligne – Labcom
Université de Beira Interior (Portugal)*
jc@ubi.pt

LIA SEIXAS

Professeur
Université Fédérale de Bahia (Brésil)
liaseixas@gmail.com



ncré dans un processus complexe de convergence, l'écosystème médiatique est en évolution permanente. Les quatre formes de cette convergence sont proposées par Jenkins (2006) : contenus, technologies, modèles organisationnels et activité professionnelle. Ainsi, cette idée de convergence semble caractériser le système médiatique qui s'engage à produire des contenus multisupports, à inciter des collaborations entre médias et à prendre en compte le comportement des audiences.

Dans ce contexte, l'un des enjeux actuels porte les médias à s'intéresser aux dispositifs mobiles. Ce dossier a donc pour ambition d'initier un débat autour de cette thématique, en abordant les questions des contenus journalistiques qui sont produits avec ces outils, les contraintes associées à l'utilisation de ces outils au niveau des pratiques professionnelles, ainsi que l'impact et l'usage de ces supports, principalement en ce qui concerne les *smartphones* et autres tablettes.

Au-delà des formes de distribution et de circulation des informations sur ces dispositifs mobiles (utilisation et consommation), les chercheurs essayent de comprendre comment et ce qu'il se passe (contenu et format) au cœur de ces dispositifs. Ils portent également leur attention sur la création de ces applications, l'essor de ces modèles économiques ou

Pour citer cet article

Référence électronique

João Canavilhas, Lia Seixas, « Journalisme et dispositifs mobiles. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

encore en termes de conditions de production. Et, enfin, au vu de ces différents aspects, ils essayent d'identifier quelles seraient les tendances du journalisme digital. Actuellement, au Portugal, en Espagne et aux États-Unis, les recherches s'intéressent majoritairement à l'usage et la consommation de dispositifs mobiles (par exemple, le RJI Mobile Media Research Project, 2014). En France, l'accent est mis sur la pratique sociale journalistique et sur les conditions de production au sein des organisations médiatiques. Au Brésil, dans les cursus de journalisme, les travaux liés au journalisme digital se font en équipe et se concentrent sur des analyses de produits (à l'aide d'études de contenu ou d'études de cas) ainsi que sur des interviews (en profondeur, prioritairement) afin de comprendre les capacités technologiques des dispositifs examinés.

Cette introduction propose de s'attarder et de réfléchir sur cette question du journalisme destiné aux dispositifs mobiles, en encadrant cette pratique dans le domaine du journalisme digital, en ayant pour cela recours aux termes et notions employés dans ce domaine, ainsi que sur des hypothèses et des propositions consensuelles. Nous nous efforçons d'analyser certaines propositions théoriques fondamentales dans le cadre du journalisme digital dans l'unique but de promouvoir un débat académique. Ainsi, avec prudence et discernement, nous présenterons les conclusions que nous considérons les plus fructueuses pour la compréhension du journalisme, une pratique sociale complexe et qui se complique davantage avec l'essor des médias digitaux.

CONCLUSIONS UTILES

De l'ensemble des articles publiés dans cette revue, nous estimons que trois conclusions méritent d'être soulignées : 1) la perte de contrôle au niveau de la distribution crée des conditions d'apparition ou de consolidation de nouveaux acteurs comme les agrégateurs d'informations ou encore les réseaux sociaux – article de Juan Miguel Aguado et Andreu Castellet ; 2) le *flat design*, reflet du minimalisme en termes de couleurs et de formes, aujourd'hui utilisé par différentes plateformes à travers le monde, serait une nouveauté qui aurait tendance à se consolider dans le domaine des applications mobiles journalistiques, comme cela s'avère le cas du support canadien *La Presse +* – étude menée par Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino et Rodrigo Cunha ; et 3) la « radicalisation » des produits originaux brésiliens pour tablettes multimédia et interactives, alors qu'il existe une atténuation de l'hypertextualité et instantanéité – recherche de Adriana Barsotti et Leonel Aguiar.

À partir de l'observation des « principaux aspects » présents dans l'écosystème des contenus mobiles et sur la base d'une étude de Primo (2011), Aguado et Castellet concluent que la perte de contrôle de la distribution favorise les conditions d'apparition et de consolidation de nouveaux acteurs sur le marché, comme les agrégateurs ou les réseaux sociaux. Les agrégateurs, qui fonctionnent grâce à des algorithmes, sont des produits qui puisent des informations provenant d'autres produits journalistiques, qui les compilent et les mettent à disposition sur une seule et même page (Torres, 2013). En fonction de la programmation créée, nous vérifions que les agrégateurs respectent deux des trois compétences journalistiques amplement citées et étudiées : sélection et hiérarchisation – la troisième étant la mise en valeur (Lage, 1993 : 21). Il existe ainsi un travail d'édition également réalisé par l'ordinateur. Si, par exemple, l'algorithme sélectionne les informations à partir des « plus vues » ou « les plus populaires » (comme cela s'avère souvent le cas), que ce soit à partir du site d'origine ou d'un agrégateur de contenus (comme le fait *Flipboard*) cela signifie que, *in fine*, c'est le public qui dicte les règles. Dans les conclusions de son article, Nair Silva affirme : « nous observons que, malgré le fait qu'il n'y ait pas de substitution de personnage médiateur, l'utilisateur est fondamental dans ce cadre convergeant car, en effet, il possède la capacité de non seulement se déplacer sur le réseau, mais aussi d'échanger des contenus ».

Or, l'intégration du public dans la pratique journalistique n'est pas une nouveauté. En effet, nous savons que l'utilisateur est un acteur qui possède une influence sur le contenu programmé. Toutefois, les études n'ont pas revisité l'ancienne hypothèse connue sous le terme d'*agenda-setting*, dont le postulat se retrouve au niveau de l'impact sur les destinataires selon : les faits qui font partie de « l'ordre du jour » (ce que l'on pense) et la priorité donnée à ceux-ci par le média (McCombs, Shaw, 1972). La planification est donc devenue un phénomène plus complexe dans la mesure où sont apparus les utilisateurs. Cette question a clairement été abordée par Burns (2005) avec le concept de *gatewatcher*, en remplacement de *gatekeeper*. Les observateurs des « portes de sortie » des produits journalistiques participent aujourd'hui à la planification et rétroalimentent leur propre impact au sein de blogs, forums ou autres réseaux sociaux. Dans le même temps, la notion de *gatekeeper*, comme suggérée par White en 1950 (1999) et ses différents développements, a été supplantée depuis longtemps, car, en effet, il est connu que les critères d'édition ne sont ni aussi arbitraires ni aussi subjectifs comme l'auteur le défendait. La sélection est, *de facto*, une activité existant dans tout processus de production (théorie de *news-making*), aussi bien au niveau de la programmation

que de l'édition, jusqu'à la distribution sur différentes plateformes. Ainsi, l'influence de l'utilisateur peut également être analysée dès l'établissement de la liste des sujets retenus, la phase initiale du processus de production d'une rédaction. Par ailleurs, écrivent Barsotti et Aguiar, les critères pour décider ce qui est une nouvelle dans l'édition et la programmation demeurent intacts (comme l'a affirmé Thaís Jorge en 2007). La raison est simple : les valeurs sont liées à la culture d'une société (Seixas, Francisco, 2014). Le contenu des médias se manifeste ainsi au sein d'une culture déterminée, mais constitue également une source à part entière de cette culture, pouvant être ainsi un catalyseur ou un frein dans le cas de changements culturels (Shoemaker, Reese, 1996 : 57). Comme indiqué par Barsotti et Aguiar, les produits journalistiques brésiliens créés pour tablettes suivent le critère de « *disponibilité* » – niveau d'accès aux événements, possibilité de couverture – comme cela s'avère le cas pour n'importe quel autre produit journalistique.

Un autre acteur de « *l'écosystème mobile de l'industrie de l'information* », réaffirmé par Aguado et Castellet dans ce dossier, est les réseaux sociaux. Ici, les concepts d'acteur social et de capital symbolique (Bourdieu, 1983 ; 1999) peuvent nous aider à comprendre dans quelle mesure nous pouvons considérer un réseau social comme un acteur ou encore l'utilisateur comme un acteur. Certains utilisateurs sont reconnus comme participants d'un groupe, possédant parfois un capital économique, culturel et/ou social. Comme l'explique Recuero, qui compare des auteurs de référence sur ce thème, le capital social peut être observé à partir de la « *médiation symbolique de l'interaction et de l'intégration de l'acteur aux structures sociales* » (Recuero, 2009 : 49). L'auteure défend qu'il soit important d'étudier les connexions entre les acteurs et le contenu de ces connexions, grâce à leurs interactions et conversations. Les connexions seraient-elles influencées par l'omniprésence des dispositifs mobiles ? En d'autres termes, à partir du moment où le dispositif mobile propose des notifications actives, l'utilisateur aurait-il une relation différenciée avec les autres acteurs des réseaux sociaux (ici, nous pouvons souligner Facebook, le réseau social le plus consulté selon Reuters Institute Digital News Report et Pesquisa Brasileira de Mídia) ? Le rôle et l'influence d'un acteur social sur le comportement d'autres acteurs concernant la même information sont bien connus. Nous savons également que nous optons de plus en plus pour la lecture d'informations à partir des réseaux sociaux dans la mesure où nous faisons confiance dans la sélection de nos amis (Canavilhas, 2010). Ce comportement est étudié par l'intermédiaire de concepts tels que l'interaction, les liens sociaux et le capital social. Recuero (2009) collabore avec de nombreux

auteurs dans le but de comprendre ces catégories : Watzlawick, Beavin et Jackson ; Cooley ; Primo ; Wasserman et Faust ; Garton, Haythornthwaite et Wellman ; Breiger ; Garton, Haythornthwaite et Wellmann ; Putnam ; Bourdieu ; Coleman ; DeFilippis. Recuero cite notamment Breiger pour réfléchir, par exemple, à ce qu'il appelle de « *lien associatif* » qui serait un sentiment d'appartenance à une institution, comme ce serait le cas dans le cadre d'organisations journalistiques. Dans son article consacré aux textes journalistiques publiés sur les comptes Twitter du journal *Guardian* et *El País*, Moragas (2012) a observé qu'il n'existait pas de dialogue avec l'utilisateur du réseau social. À l'opposé de ce que nous pourrions penser, l'interaction est donc minime et, parfois, cela se comprend. Au Brésil, la situation est encore pire dans la mesure où les grandes entreprises propriétaires de *quality papers* ont toujours recours au *feed*. Si les journaux n'ont pas toujours intérêt à interagir avec le public à travers les réseaux sociaux, quel type d'interférence les utilisateurs auraient-ils dans les conditions de production des organisations journalistiques ? Pour réfléchir à cette question, nous comprenons qu'il est nécessaire de travailler, à la fois, des concepts déjà bien ancrés, mais aussi de nous interroger sur des propositions consensuelles du domaine du journalisme digital.

La hausse des ventes de dispositifs mobiles, qui implique logiquement une augmentation de la demande, justifie les discours liés à une sorte de « révolution » au cœur même du journalisme, que ce soit au niveau du contenu, des conditions de production, en passant également par les caractéristiques propres au journalisme digital. Éléments statistiques à l'appui, il ne fait aucun doute que les ventes mais également la consommation d'informations à partir de dispositifs mobiles ont augmenté chaque jour, que ce soit au Brésil, en Europe ou aux États-Unis (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Nous constatons ainsi qu'une personne sur trois, dans des pays comme le Danemark, le Royaume-Uni ou encore les États-Unis, utilise des dispositifs mobiles pour consulter les informations (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Dans cette perspective, l'essor du quatrième écran – après le cinéma, la télévision et l'ordinateur – représente une opportunité commerciale pour les organisations journalistiques (Aguado, 2009). La croissance du taux de pénétration des réseaux à large bande (3G, 4G) et l'augmentation des ventes des terminaux mobiles ont ouvert un canal alternatif de distribution des informations. Les articles publiés dans cette revue présentent cet aspect comme étant une « révolution » qui pourrait prendre forme grâce aux dispositifs mobiles, mais qui n'a pas encore eu lieu – à cause d'un manque d'information de la part des entreprises de communication par rapport au potentiel lié à l'utilisation

de ces dispositifs (Barcelos) ; à cause d'un manque d'intérêt de la part de ces organisations qui sont réticentes à l'idée d'investir dans des produits innovants (Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha) ; ou encore de par le fait que les journalistes soient, eux-mêmes et par nature, réticents aux changements liés à la pratique et la culture de leur profession (Silva). Cependant, un dispositif, en tant que support associé à la technologie (Seixas, 2009), n'est pas toujours le principal facteur d'influence. Au Brésil, le concept de produits créés pour l'iPad cède plus au poids de la coutume culturelle associée à ce dispositif qu'à la question du médium (Seixas, Guedes, Tourinho, 2014). En outre, le *design* a certainement besoin de prendre en compte les attributs du dispositif mobile, dans le cadre du travail journalistique.

Dans ce contexte, nous estimons que l'une des principales conclusions de l'article de Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha consiste à affirmer que *La Presse +*, parmi les applications journalistiques, serait la seule à être véritablement innovante au niveau des tablettes (les auteurs travaillent avec *Gartner Hype Cycle*) grâce aux ressources qu'elle présente et parce qu'elle suit la tendance du *flat design*. En ce qui concerne le travail descriptif des ressources disponibles et de son interface, les auteurs observent que le *layout* est original avec des cadres colorés, des lignes simples et avec une navigation horizontale vers la droite, à l'inverse de la majorité des applications qui, elles, proposent une navigation verticale comme *Globo a Mais*. Celle-ci serait à un niveau supérieur d'innovation vers la consolidation grâce à son offre de contenus et au recours de multimédialité (thème examiné par Barsotti et Aguiar). Cette conclusion repose sur le potentiel de l'application dans le cadre de dispositifs mobiles comme son aspect tactile. Il est bien entendu que les écrans de la tablette ou du *smartphone* conservent leurs particularités. Dans le cas de la tablette, par exemple, nous nous rapprochons plus de la taille classique d'un livre. Ainsi, pour des raisons de confort, ce dispositif mobile est le plus souvent utilisé lors de la lecture d'articles (Digital News Report 2013 de Reuters et article de Barsotti et Aguiar), un phénomène que Canavilhas (2013) nomme le « *Modèle Support* ». Cependant, si nous nous posons certaines questions comme : Que nous dit le choix des couleurs ? Pourquoi utiliser un titre avec ce type de police de caractères ? Pour quelle raison le texte interne dans l'application *La Presse +* ne possède-t-il pas de sous-titre et, en général, se trouve-t-il disposé en une seule colonne ? Pourquoi opter pour une navigation horizontale ? Qu'est-ce que cela signifierait du point de vue du dispositif et en termes de produit journalistique ? Ne devrait-il pas y avoir une raison précise directement liée au travail journalistique ?

Le fait que les contenus présents dans des applications telles que *La Presse +* soient postés en fin de journée repose sur les habitudes quotidiennes des personnes et de la routine de production au sein d'organisations journalistiques. Barsotti et Aguiar alertent notre attention sur la question de la propriété de la périodicité (entendue ici comme idée immatérielle, Groth, 2013) de produits brésiliens nés sur tablette, provenant donc de l'univers digital, et pour lesquels, inversement, le temps est asynchrone : « *Bien que tous deux [Estadão Noite et O Globo a Mais] soient des produits digitaux, ces supports sont soumis à des horaires de clôture et réalisent des ajustements afin de proposer un pack complet au lecteur* » (Barsotti et Aguiar). Ces éditions du soir devraient s'inscrire dans le « *Modèle Complément* » (Canavilhas, 2013) qui a comme objectif de développer des sujets abordés dans les éditions du matin des journaux traditionnels sur support papier. Or, dans le cas de ces publications brésiliennes, nous observons que cela ne s'avère pas le cas et que le lien avec l'édition matinale est très faible (Canavilhas, Satuf, 2013). L'horaire de clôture est nécessaire à tout produit dès lors qu'il présente une heure de publication, même si cette dernière est plus ou moins flexible. Il est donc possible de comprendre que l'ingérence du savoir-faire journalistique existe, au même titre que les habitudes de consommation de notre société qui passent par l'utilisation de nouveaux médias.

Barsotti et Aguiar apportent des conclusions intéressantes concernant la tablette et les produits brésiliens provenant de ce support. La tablette serait un instigateur de « *changements dans les routines productives, les modèles économiques et dans le langage journalistique* », bien que l'explication la plus probante se limite aux seules routines productives. En effet, il n'est pas clairement démontré de quelle manière ce support pourrait influencer le langage ou les modèles économiques. Dans un même moment, ces produits auraient « *radicalisé* » aussi bien la multimédialité que l'interactivité alors qu'ils auraient « *atténué* » l'hypertextualité et l'instantanéité. La multimédialité reposerait sur une offre de contenus, principalement chez *O Globo a Mais*, actionnée par le touché interactif de l'utilisateur. L'instantanéité apparaît seulement dans les sections d'informations de dernière minute des produits. En conséquence, il n'existerait plus d'hypertextualité car ces produits sont fermés et achetés lors du téléchargement. Toutefois, ne serait-il pas possible de relier l'hypertextualité avec la multimédialité ? Sur l'application *O Globo a Mais*, les petits encadrés accessibles à partir d'un simple touché, que ce soit dans la section d'actualités ou de reportages, ne représenteraient-ils seulement qu'un aspect de multimédialité ? Étant donné que ces encadrés conduisent à des contenus couchés par couche, ne devraient-ils pas présenter des infor-

mations verbales et non verbales qui permettraient aussi une lecture multilinéaire (Landown, 1996 : 15-16) ? Dans ce cas, l'utilisateur ne clique pas mais touche, tout simplement. Ainsi, si le fait de toucher ou de faire glisser son doigt actionne un autre contenu, ne devrions-nous pas parler d'hypertextualité ?

CARACTÉRISTIQUES DU MÉDIA ET/OU DU JOURNALISME ?

De plus, l'hypertextualité tout comme la multimédialité, l'interactivité et l'instantanéité, pour ne parler que de celles-ci, seraient-elles réellement des attributs du journalisme digital ou du média digital ? Pour parler de journalisme, ne devrait-il pas y avoir un dénominateur commun qui indiquerait un savoir-faire journalistique, indépendamment du média vers lequel le produit se destine ? Nous essaierons ainsi de faire un exercice de comparaison entre les propriétés du journalisme suggérées par Groth (2011, mais écrit dans les années 20 et 30 du siècle dernier), telles que la périodicité, l'actualité, la « publicité » (le fait de rendre public) et l'universalité (médiation de la connaissance de différents savoirs de la vie ; concept associé à l'intérêt public).

Nous venons de parler de la périodicité. L'influence de la consommation dans le choix de l'horaire de la publication, au détriment des attributs du dispositif, apparaît clairement. La périodicité constitue donc un concept, une ligne éditoriale. Une autre forme d'ingérence se retrouve au niveau des événements (Groth, 2011 : 165), dans le type de couverture que ceux-ci exigent en termes de format, dans le laps de temps – parfois même instantané – requis. L'instantanéité a déjà fait son apparition à l'heure de la radio et de la télévision. Il s'agit également d'une caractéristique technologique. Des sites Internet de la sphère digitale, spécialisés dans l'information, par exemple, sont capables d'utiliser plus fréquemment l'instantanéité que les médias analogiques. Ce que nous désignons d'instantanéité dans le journalisme digital, Groth l'a dénommé de simultanéité, le « *niveau le plus élevé de l'actualité* » (2011 : 227). Cette dernière serait une propriété temporelle, période entre le moment des faits et de la publication (2011 : 225). Peut-être que l'actualisation continue (Palacios, 2003) est ainsi une caractéristique du journalisme digital, car dans ce cas seulement nous pouvons faire un accompagnement continu des changements à n'importe quel moment. Il est important de souligner que dans ce premier document où Palacios a conçu l'idée d'actualisation continue, l'auteur nomme cette caractéristique du webjournalisme au même titre que les cinq autres « potentiels qui sont utilisés, à grande ou petite échelle, et de forme dif-

férente, dans des sites journalistiques sur le Web » (Palacios, 2003 : 17). Les dispositifs mobiles sont des plateformes au sein desquelles l'actualisation continue peut être utilisée à grande échelle. La portabilité et la proximité physique des dispositifs de leurs propriétaires transforment ces appareils dans des espèces de « radios de poche » du XXe siècle, avec l'avantage d'être connectés en permanence à Internet et de permettre au propriétaire d'être constamment relié au monde. De la même manière que les SMS ainsi que d'autres formes d'échanges de messages (comme les applications WhatsApp et Telegram) reposent sur un modèle *always on* pour les nouvelles générations, l'utilisation de ces dispositifs dans la distribution de contenus de faible complexité, comme les informations de dernière minute, peut s'avérer une manière d'explorer l'actualisation continue et d'attirer les plus jeunes vers la consommation d'informations. En ce sens, l'expérience de production d'informations de « Deuxième Écran », réalisée par Zanei Barcelos et les élèves de journalisme de l'Université pontificale catholique du Paraná (PUCPR) à Curitiba, illustre une possibilité de relecture et d'une reconstruction en temps réel du contenu d'un journal télévisé grâce à l'utilisation de réseaux sociaux-techniques et de dispositifs mobiles – ce qui pourrait constituer une stratégie valable dans le but d'attirer de nouveaux lecteurs. Existe-t-il un produit socialement considéré comme étant journalistique et qui ne soit pas sous le crible de l'actualité ? Or, au même moment, les supports natifs de tablette travaillent avec l'actualité, mais ne le font pas sous la forme d'actualisation continue, étant donné que la majorité des produits sont fermés et ne l'acceptent pas.

Le journalisme est une pratique sociodiscursive qui dépend de l'interaction d'au moins trois facteurs : sources, pratiques et publics (Ruellan, Adghirni, 2009). Il existe des changements clairs dans cette pratique, mais nous devons être prudents lorsqu'il s'agit de définir ce qui est structurel, dans la mesure où il s'agit d'un processus complexe et qui s'est encore plus compliqué avec les TIC. Il est certain qu'avec cette convergence, de nombreux changements ont eu lieu, notamment avec les produits multiplateformes, le processus de production, les contenus et les compétences des professionnels (Jenkins, 2006 ; Deuze, 2004). Ces changements sont-ils cependant décisifs dans le domaine du savoir-faire journalistique ? Pereira et Adghirni défendent qu'il soit encore trop tôt pour confirmer ces changements et suggèrent d'observer certains procédés : « 1) *multiplication de produits, contenus et profils professionnels : de nouvelles formes de journalisme [...] se sont placées du côté des pratiques et médias historiquement consolidés dans le milieu journalistique ; 2) redéfinition du statut du journa-*

liste et de l'entreprise de communication : à cause de la crédibilité de ces acteurs, de la crise du modèle économique des entreprises de communication et par la redéfinition des relations avec le public ; et 3) intégration des rédactions et des pratiques à partir des nouvelles technologies. En d'autres termes, l'investissement dans des processus de convergence entre différentes dimensions de l'activité journalistique, y compris les routines productives et les produits multimédia, est orienté vers un public de plus en plus exigeant et participatif » (Pereira, Adghirni, 2011). Comme l'ont souligné Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha dans leur article en citant McLuhan, de nouveaux moyens technologiques ont des effets sur ceux utilisés précédemment, de la pratique à la consommation, de telle manière qu'un média tend à s'adapter lors de l'entrée d'un nouveau membre dans l'écosystème créé.

La crainte des professionnels concernant les nouvelles technologies, comme les entraves culturelles ou encore salariales liées à l'introduction de ces pratiques, a largement été étudiée à travers le monde. Par ailleurs, nous savons également que les produits de journalisme digital ont mis en cause l'identité même du journaliste, mais ne signifient pas des modifications fondamentales. L'identité partagée, modulaire (toujours en mouvement), désirée (discours de l'objectivité, impartialité, de l'intérêt public), paradoxale (Ruellan, 1993 ; Péliissier, 2002) existe et se renforce dans l'univers du média digital. Le domaine journalistique présente des spécificités qui lui sont propres. Il demeure instable et hétérogène et cet aspect s'est récemment exacerbé. L'autonomie du journaliste demeure relative (Bourdieu, 1997). Les valeurs de la dénommée culture journalistique sont intactes. L'étude des barrières organisationnelles est ancienne (Breed, 1999), datant des années 50, lorsque les sociologues des États-Unis ont réalisé des recherches participatives au sein de rédactions de presse, de radio et de télévision, donnant par la suite origine à la théorie du *newsmaking* (Golding ; Elliott, Gans, Park, Tuchman). Le processus de production a souffert de modifications, mais il souffre également de la pression de forces externes comme dans le passé. Barsotti et Aguiar indiquent ici que, dans les rédactions brésiliennes de *Estadão Noite* et de *O Globo a Mais*, les stratégies d'opération digitale, ancrées dans le site Internet d'information, n'ont pas introduit de nouveaux procédés productifs pour les versions mobiles des sites journalistiques, alimentés automatiquement.

PROPOSITIONS CONSENSUELLES

Ne serait-il pas productif de nous interroger sur les nouveautés capables de modifier la pratique so-

ciale, le langage ou le discours journalistique ? En ce sens, une proposition apparaît comme consensuelle dans le domaine du journalisme digital : les nouveautés technologiques impliquent des innovations aussi bien dans la narration que dans le langage journalistique. Cette affirmation est renforcée dans les articles publiés dans cette revue où les termes « nouveau », « nouvelle », et « innovation » constituent des mots-clés. Fréquemment, nous étudions si les produits innovent. Si cela s'avère le cas, nous analysons de quelle manière, du point du format ainsi que du langage associé au dispositif. Nous nous apercevons qu'une innovation technologique a des répercussions sur les « routines productives, les formes de narration, les modèles économiques, les formats/design des produits et des contenus », comme l'expliquent Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha. L'innovation dans le journalisme est donc considérée comme un phénomène qui a des répercussions sur différents aspects liés au savoir-faire, mais aussi sur les produits et sur leur consommation. Ainsi, pour chaque nouveau dispositif, un nouveau langage prend forme. Et, dans un champ d'études marqué par l'intensité technologique, où les liens sont extrêmement étroits entre tous les supports technologiques de cet écosystème médiatique, la nouveauté est naturellement un aspect recherché. Aguiar et Barsotti concluent ainsi que les produits journalistiques brésiliens pour tablettes privilégient « l'intensification des sensations par le moyen d'une pédagogie gestuelle ». Pour leur part, Aguado et Castellet estiment que les nouveaux agrégateurs comme *Flipboard* caractérisent le « nouveau » langage. Pour notre part, nous croyons que la sélection et la mise en ordre des informations, élaborées par un algorithme, seraient une nouveauté dans l'une des phases du processus de production, mais le « nouveau » langage utilisé et tout juste affirmé ne nous convainc pas. Ainsi, il est indispensable de nous demander si les nouveaux éléments de narration, apparus avec le toucher par exemple, indiquent une autre forme de journalisme ou un changement de l'ordre structurel. Quelles seraient ces transformations ? Les modifications concernant l'actionnement, les formats, le *design* graphique sont facilement observables, mais représentent-elles des changements du point de vue journalistique ? Et que pensent les consommateurs de ces changements ?

Dans l'univers du journalisme digital, l'idée que la recherche de tendances serait intrinsèque est devenue courante, surtout pour celles qui promettent être pérennes. Nous essayons de comprendre véritablement vers quel chemin nous nous engageons. Sur le terrain, il se dit que le futur journalistique réside dans les plateformes mobiles. Les raisons, en plus de la consommation d'appareils et d'informations sur ces dispositifs, se centrent sur des présupposés mentionnés par les articles : 1) usage présent et continu

des smartphones ; 2) mise en place de la convergence (contenus, technologies, modèles économiques et activité professionnelle, Jenkins, 2006) ; 3) entrée de nouveaux acteurs sociaux, comme les agrégateurs et les réseaux sociaux (Aguado, Castellet, 2014 revisitent Primo 2011) ; 4) caractéristiques de ces dispositifs mobiles comme l'ubiquité ; et 5) l'accentuation et/ou la perte de vitesse de certaines propriétés du journalisme digital (comme le sou-

lignent Aguiar e Barsotti). Ladite *app economy* grandit de manière exponentielle. Selon Vision Mobile, en 2012 ce marché a rapporté 53 milliards de dollars, et il est prévu que ce chiffre atteigne les 146 milliards en 2016. Il est certain que ces chiffres sont alléchants et motivants dans une quête de nouvelles tendances.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Éds.), 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Alsina, M., 2009, *A construção da notícia*, Petrópolis, Vozes.
- Bourdieu, P., 1986, « The Forms of Capital », texte originellement publié en 1983 sous le titre « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Goettingen, Otto Schartz & Co., traduit en anglais par Richard Nice, URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P., 1999, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Breed, W., 1999, « Controlo social na redacção: uma análise funcional », in Traquina, N., *Jornalismo : Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: collaborative online news production*, Nova York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2010, *Do gatekeeping ao gatewatcher : o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Canavilhas, J., 2013, « Modelos informativos para aparatos móveis : información hipermultimediática y Personalizada », in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Éds.), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, « Jornalismo em transição : do papel para o tablet ... ao final da tarde », in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Éds.), *Comunicação Digital : 10 anos de investigação*, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.
- Deuze, M., 2004, « What is Multimedia Journalism ? », *Journalism Studies*, vol. 5, pp. 139-152, URL : http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia_JS.pdf, acesso em setembro de 2014.

- Galtung, J., Ruge, M. H., 1999, « A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros », in Traquina, N. (Éd.), *Jornalismo : questões, teorias e histórias*, Lisboa, Veja.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois, Medill School of Journalism.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the news*, London, Longman.
- Groth, O., 2011, *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture : Where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jorge, T. M., 2007, *A notícia em mutação : estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*, Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Lage, N., 1993, *A estrutura da notícia*, São Paulo, Ática.
- Landown, G., 1995, *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporanea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L., 1972, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no2, pp. 176-187.
- Moragas, N., 2012, *O texto jornalístico do twitter : nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País*, Dissertação de mestrado, Salvador, URL: file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao_NadiaMoragas_O_Texto_jornalístico_do_Twitter-libre.pdf.
- Palacios, M., 2003, « Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line : o Lugar da Memória », in Machado, E., Palacios, M. (Éds.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador, Editora Calandra.
- Pereira, F., Adghirni, Z., 2011, « O jornalismo em tempos de mudanças estruturais », *Intexto*, Porto Alegre, vol. 1, no24, janv./juin, URL : http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf.
- Park, R., 2008, « A notícia como forma de conhecimento : um capítulo dentro da teoria do conhecimento », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da Imprensa*, Porto Alegre, Sulina.
- Pélessier, N., 2002, « Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 2, janv., URL: <http://www.afri-ct.org/IMG/pdf/pelissier2001.pdf>.
- Primo, A., 2011, « Transformações no jornalismo em rede : sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações ; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard », *Anais do 9º Encontro Nacional da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov., URL : http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_34.pdf.
- Recuero, R., 2009, *Redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina, URL : <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetreuero.pdf>.
- Reuters Institute, 2013, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL : <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>.
- Reuters Institute, 2014, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL : <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reynolds Journalism Institute, 2014, *RJI Mobile Media Research Project*, University of Missouri, URL : <http://www.rjionline.org/research/rji-mobile-media-project>.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., Adghirni, Z., 2009, « O Jornalismo como invenção permanente : novas práticas, novos atores », *Relato no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Intercom, URL : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>.
- Schoemaker, P., 1996, Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- Schudson, M., 2008, « News and Democratic Society : Past, Present, and Future », *The Institute of Advanced Studies in Culture*, URL : http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf (artigo do livro *Why Democracies Need an Unlovable Press*).
- Seixas, L., Soster, D., Firmino, F. (Éds.), 2009, *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, Edunisc.
- Seixas, L., Francisco, E., 2014, « Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade », *Anais da Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, sept. 2014, URL : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>.
- Seixas, L., Guedes, M., Tourinho, I., 2014 (à paraître), « Os gêneros jornalísticos do tablet : nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo », *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. 37, no2.
- Torres, V., 2013, Tese de doutorado, Salvador, URL: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>.
- Tuchman, G., 1978, *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- White, D., 1999, « O gatekeeper : uma análise de caso na seleção de notícias », in Traquina, N., *Jornalismo : Questões, teorias e 'histórias'*, Lisboa, Vega.
- 2014, *Pesquisa Brasileira de Mídia*, URL : <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>.