

Sur le journalisme – About journalism – Sobre jornalismo

Revue scientifique internationale

<http://surlejournalisme.com/rev>

Appel à publication

Journalisme et dispositifs mobiles

Date de publication de l'appel : 1^{er} février 2013 – Date de clôture de l'appel : 1^{er} août 2013

Coordinateurs : João Canavilhas - Lia Seixas

jc@ubi.pt - liaseixas@gmail.com

Ancré dans un processus complexe de convergence, l'écosystème médiatique est en évolution permanente. Les quatre formes de convergence proposées par Jenkins (2006) (les convergences de contenus, des technologies, des modèles organisationnels et de l'activité professionnelle), semblent caractériser le système médiatique qui s'engage à produire des contenus multisupports, à instiller des collaborations entre médias et à prendre en compte les comportements volatiles des audiences. Dans ce contexte, l'un des enjeux actuels porte les médias à s'intéresser aux supports mobiles comme les smartphones, les tablettes et les minitables. Ce dossier de la revue s'intéresse à cette thématique du journalisme et des applications mobiles et souhaite aborder les contenus journalistiques qui sont produits avec ces outils, les contraintes sur les pratiques professionnelles, les nouveaux débouchés en matière de temporalité ou de production multimédia, les usages de ces produits par les consommateurs, ainsi que les modèles d'affaires.

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 nouvelles. Aguado (2009) estime que l'arrivée de ce quatrième écran (après le cinéma, la télévision et l'ordinateur) constitue une opportunité commerciale pour les entreprises de communication, qui trouvent, par ces dispositifs, une nouvelle voie de distribution des nouvelles, une forme de 'push' (Fidalgo, 2009) par lequel ce sont les nouvelles qui cherchent les consommateurs et non l'inverse.

En ce sens, les dispositifs mobiles apparaissent comme des plateformes à fort potentiel non seulement parce qu'ils peuvent recevoir de l'information multimédia, mais aussi de par leurs caractéristiques propres (portabilité et ubiquité) distribuer, de façon globale, une information personnalisée en fonction des variables les plus diverses comme l'heure d'envoi, le lieu où se trouve le consommateur, ses préférences thématiques, etc. Cette dimension commerciale du nouveau support semble segmenter efficacement le marché et cibler un public-cible d'utilisateurs déjà habitués à payer pour accéder aux contenus (sonneries, musiques, alertes, applications) (Ahonen, 2009). Ce faisant les entreprises semblent se trouver face à des conditions d'émergence d'un nouveau marché.

Malgré cela, les conditions techniques ne sont actuellement pas réunies pour que ce marché soit une réalité. Selon Nielsen (2010), les micropaiements (52%) et les systèmes de paiement simples et sécurisés (43%) sont déterminants pour amener les consommateurs à payer pour l'accès aux contenus, à condition que les produits soient de meilleure qualité (71%), explorent les capacités

technologiques comme le multimédia, l'hypertextualité, l'interactivité, la personnalisation, l'ubiquité, la mémoire et l'instantanéité.

Les supports mobiles, comme tout dispositif, font partie d'un système dispositif-support-procédure (Debray, 1991), dans lequel objet technique et dimension culturelle sont fortement liés. On observe, par exemple, que l'usage de l'iPad a lieu dans la soirée, quand les gens reviennent du travail, s'ajoutant au dispositif du prime-time de la télévision et du web. Ils ne sont pas sans effet non plus : deux grandes entreprises médiatiques brésiliennes ont créé des contenus journalistiques présentés comme plus approfondis, comme plus analytiques : "Globo a Mais" e "Estadão Noite". Kaye & Quinn (2010) estiment d'ailleurs qu'en s'appuyant sur l'innovation et en accompagnant les tendances technologiques, il est possible d'améliorer la qualité des contenus, et de répondre ainsi aux attentes des consommateurs.

Au delà du développement des plates-formes, le milieu journalistique a aussi innové en développant des applications natives pour les différents systèmes d'exploitation disponibles. L'application *app economy* a connu une croissance exponentielle et les sites marchands (iTunes, o Android Market, o WP7 Market Place, OVI Store e BB App) ont généré en 2011 près de 15 milliards de dollars, une valeur vraiment significative dans un marché inexistant il y a peu encore.

Par ailleurs l'arrivée de nouvelles possibilités technologiques (comme la réalité augmentée) ouvre d'autres horizons pour l'évolution du produit journalistique et pour rejoindre des sources de financement alternatives. Comme le dit Zhang (2007), "enabling access to adaptive, personalized, and context-aware information and service is crucial to fully take advantage of the pervasiveness and convenience of mobile devices.". Mais les entreprises de communication seront-elles attentives aux transformations de l'écosystème médiatique ? Et comment vont-elles prétendre agir dans un marché à fort potentiel économique ?

Nouvelles tendances, développement des applications, nouveaux modèles marchands, nouveaux produits pour les plateformes mobiles, cet ensemble est fondamentalement lié à l'interaction entre les propriétés du dispositif et le savoir-faire journalistique. Comment les dispositifs mobiles reflètent et/ou influencent-ils le savoir-faire journalistique, et les propriétés du produit journalistique ? Actualité, périodicité, universalité et publicité (Groth, 2011) sont-elles transformées dans cet écosystème médiatique ? La périodicité quotidienne sera-t-elle adaptée aux produits pour les tablettes, qui technologiquement sont instantanés, ubiquistes, et dont l'actualisation peut être continue ? D'autre part, les applications géolocalisées ne sont-elles pas inspirées par l'universalité la plus petite possible, mettant, par conséquent, l'accent sur la personnalisation ?

Orientations

Dans ce dossier de la revue, nous souhaitons analyser la façon dont les entreprises médiatiques mettent actuellement à profit ces possibilités de diffusion et de réception mobile et personnelle. Les propositions de textes pourront aborder les différents points suivants :

- 1) Les langages et les formats
- 2) L'analyse des nouvelles applications journalistiques
- 3) Les modèles d'affaires (production, accès, consommation)
- 4) Les conditions de production convergente des produits journalistiques pour mobiles
- 5) La relation entre les caractéristiques des dispositifs mobiles et les propriétés du journalisme
- 6) Les usages et consommations de produits journalistiques avec des dispositifs mobiles.

Soumission par mail, textes de 30 à 50 000 signes (tout compris), **avant le 1^{er} août 2013**.

Merci de faire savoir votre intérêt pour ce dossier, en proposant un résumé de deux pages de votre projet d'article, **avant le 1^{er} avril 2013**, à : jc@ubi.pt - liascixas@gmail.com

Les articles peuvent être proposés en français, en anglais, en portugais, espagnol.

Évaluation en double aveugle. Les articles proposés doivent faire apparaître un référencement théorique, une méthodologie de recherche, un matériau d'analyse.

La revue *Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo...*

...est le **lieu de rencontres** de traditions et de centres d'intérêts de recherche, travaillées par l'histoire. Les études sur le journalisme se sont structurées à partir d'épistémologies, de démarches et de méthodologies qui façonnent les productions scientifiques nationales et les aires linguistiques. La revue met en résonance ces pratiques et les résultats, par un positionnement résolument international. Dans un contexte de mondialisation et d'homogénéisation relative des systèmes médiatiques et des pratiques journalistiques, la revue porte aussi un regard sur les convergences et les résistances des cultures journalistiques et scientifiques.

La revue est un **espace** voué à la **science**. Animée par un comité éditorial (de quatre éditeurs) chargé de fluidifier les échanges, elle s'appuie sur le travail en commun de conseils scientifiques composés de chercheurs européens, latino-américains et nord-américains. Les membres de ces conseils sont des personnalités reconnues pour la qualité de leurs recherches et le regard international et interdisciplinaire qu'ils portent sur les travaux en journalisme.

La revue est un **tremplin** pour la publication de travaux novateurs, de regards transdisciplinaires et de recherches d'étudiants. Publiée en ligne et sur papier, elle est constituée de dossiers thématiques, autour de problématiques précises, pour diffuser des résultats théoriques et/ou méthodologiques originaux. Les résultats de recherche de Master, de rapports et d'études scientifiques, de notes de terrain et de corpus, trouvent aussi dans la revue un espace de diffusion.

La revue est un **rendez-vous** entre des envies, des regards, des chercheurs qui trouveront dans ces colonnes un lieu de vie scientifique stimulant.

Editeurs / Editors / Editores

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

Conseils scientifiques / Scientific board / Conselhos científicos

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal-Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Roselyne Ringoot (IEP de Rennes, France) • Eugénie Saïtta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Equipe éditoriale / Editorial team / Equipe editorial

Thierry Adam, M@rsouin (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique)

<http://surlejournalisme.com/rev>