

Appel à articles

Information et innovation en périodes électorales

Dossier thématique dirigé par Gersende Blanchard* et Simon Gavras°

*Gériico, Université de Lille °ELICO, Université Lumière Lyon 2

Ce dossier a pour objectif de s'intéresser au traitement journalistique de l'actualité politique et aux pratiques informationnelles en période électorale. De manière spécifique, il invite à explorer les formes et pratiques informationnelles présentées comme innovantes, que celles-ci prennent appui sur des dispositifs numériques ou non. Il cherche à réunir des travaux qui interrogent la façon dont les périodes électorales contribuent à faire émerger, à accélérer, à amplifier ou à confirmer des évolutions ou des transformations dans le traitement de l'actualité politique et les manières de s'informer sur les élections.

Les objets d'étude sur lesquels porte ce dossier se caractérisent donc par trois aspects :

- ils concernent la production ou la consommation d'information politique ;
- ils prennent place en contexte électoral ou ont pour objet des élections ;
- ils ambitionnent de proposer une nouvelle façon d'aborder l'information politique et/ou le journalisme.

Il s'agit donc d'explorer les dispositifs informationnels proposés pour traiter l'actualité électorale (les programmes, les candidats et candidates, les campagnes, les débats ou encore les résultats des élections) ainsi que la manière dont les publics investissent et se saisissent de ces dispositifs. Les travaux portant sur tous types d'élection, à venir ou passées, au niveau national ou local (présidentielle, législative, fédérale, régionale, municipale) sont les bienvenus, que ce soit en France ou à l'étranger.

La question du rôle des médias lors des élections et des campagnes électorales a longtemps été au centre des attentions, et plus particulièrement la télévision (Coulomb-Gully, 2001a ; Mercier, 2004 ; Le Bohec, 2013). Celle-ci a pris une place centrale dans la médiatisation de la politique depuis les années 1980, notamment avec l'arrivée des émissions politiques en première partie de soirée qui constituait, à l'époque, « l'innovation majeure du dispositif télévisuel » (Delporte, 2012) tandis que la montée de l'infodivertissement (Neveu, 2001 ; Bastien, 2013) et les émissions satiriques ont transformé la manière de traiter l'actualité politique (Collovald, 1992 ; Coulomb-Gully, 2001b ; Derville, 2001). Une partie des travaux menés s'inscrit dans la lignée des réflexions, souvent critiques, quant à la supposée influence des médias sur l'opinion (Derville, 1997/2017 ; Neveu, 2017), tandis que d'autres cherchent davantage à interroger la façon dont l'activité médiatique transforme le champ politique (Théviot, 2019 ; Desrumaux et Nollet, 2021 ; Lalancette et Bastien, 2024). Ce dossier, quant à

lui, souhaite focaliser l'attention sur la manière dont les journalistes et les rédactions s'organisent et s'adaptent pour couvrir et traiter les élections (Brin, 2000).

Dans quelle mesure la couverture de cette période spécifique de la vie politique que sont les élections (Greffet, 2023) constitue-elle une période propice à l'innovation pour le traitement de l'information politique ? Les périodes électorales accroissent-elles la concurrence entre les rédactions favorisant une logique « d'innovation contagieuse » (Storsul et Krumsvik, 2013a) ? Ces périodes représentent-elles une opportunité pour les journalistes et les médias de s'essayer à de nouvelles manières de traiter la politique ? Dans quelles mesures obligent-elles les journalistes à transformer leurs pratiques ?

En Europe, les travaux qui interrogent les dynamiques d'innovation à l'œuvre dans les médias se sont développés depuis plus d'une décennie désormais (Storsul et Krumsvik, 2013b). Il faut tout d'abord noter que, les chercheurs qui ont travaillé sur le sujet soulignent l'absence d'une définition claire et partagée de la notion d'innovation dans les médias (Hermida et Young, 2021). Ce sujet renvoie donc à un ensemble hétérogène d'objets d'études, que ce soit sur le plan éditorial, technique, économique et même social (Bruns, 2014).

La question de l'innovation s'est ainsi notamment posée concernant l'usage par les journalistes de la « panoplie technique » offerte par les réseaux sociaux numériques (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015), en particulier dans des logiques de socialisation professionnelle (Chacon, Giasson et Brin, 2015 ; 2018). La question concerne également les tentatives d'hybridation médiatique afin d'expérimenter des formats éditoriaux nouveaux comme, par exemple, le webdocumentaire (Salles et Schmitt, 2017). Elle permet aussi d'interroger l'émergence de nouveaux médias, notamment les médias en ligne qui se sont développés en France dans les dernières décennies (Dagiral et Parasie, 2010 ; Salles, 2019). Par ailleurs, depuis plusieurs années, se développent des discours et des politiques d'incitation à l'innovation dans les médias, dont se saisissent plus ou moins les entreprises du secteur (Ouakrat, Petters et Pacouret, 2022).

Dans ce contexte, il semble légitime de chercher à appréhender dans quelle mesure la couverture des élections est particulièrement propice à l'innovation de la part des médias. A cette occasion, certains s'essayaient en effet à de nouveaux formats ou à des modalités d'organisation et de production de l'information inédites (Brin, 2000), y compris en s'alliant à des acteurs dans et en dehors du champ du journalisme professionnel (Nicey et Bigot, 2019). A titre d'exemples, on peut notamment penser à la cartographie de la blogosphère politique proposée à l'approche de l'élection présidentielle française de 2012 sur le site web du *Monde.fr* en partenariat avec la société spécialisée en cartographie de sites web Linkfluence, ou à la création du *newsgame* d'information politique « Primaires à gauche » par le Monde Interactif en partenariat avec une entreprise spécialisée dans la production de *serious game* à l'occasion des premières primaires ouvertes socialistes en 2011 (Blanchard *et al.*, 2011). On pense aussi à France Info, qui a profité de la dernière élection présidentielle pour expérimenter un nouveau format inspiré du jeu de rôle sur la plateforme Twitch (Eutrope, 2022). Les médias locaux s'inscrivent aussi dans cette dynamique, qu'il s'agisse de la presse quotidienne régionale, comme l'illustre l'initiative lancée par *La Voix du Nord* pour l'élection présidentielle française de 2022 avec son « comité éditorial jeunes », ou d'éditeurs de presse en ligne tel que *Médiacités* avec sa « plateforme participative de vérification » *Véracités* lancée en 2020 à l'occasion des élections municipales

françaises (Rodier, 2019). A l'étranger, on peut penser par exemple à l'usage de la datavisualisation lors des élections américaines de 2016 (Alieva, 2023). Les nouveaux formats lancés à l'occasion des élections ne sont néanmoins pas l'apanage des médias en ligne. TF1 a par exemple lancé un nouveau format de « docu-feuilleton » lors de l'élection présidentielle 2022 (Lacarrière, 2022).

Dans certains cas, ces dispositifs restent au stade de l'expérimentation et sont éphémères. Dans d'autres, ils perdurent au-delà de la temporalité de l'élection pour laquelle ils ont été mis en œuvre, à l'instar du « Décodex », le dispositif de *fact checking* déployé par *Le Monde* lors de l'élection présidentielle de 2017 (Joux et Sebbah, 2020). Ainsi, depuis le début des années 2000, clavardages, blogues, quiz, *live*, applications mobiles... font partie des expérimentations proposées en ligne par les médias dans le cadre de la couverture des campagnes et des résultats des élections (Singer, 2015). Si un certain nombre de ces expérimentations ont fait l'objet de travaux scientifiques, parfois sous la forme de monographie (Pignard-Cheynel, 2007 ; Useille et al., 2017), ce dossier thématique des *Cahiers du journalisme et de l'information* se veut une occasion de dresser un panorama actualisé – une cartographie certes provisoire tant le journalisme est une activité en perpétuelle invention (Ringoot et Utard, 2005) – d'initiatives en matière d'innovations journalistiques initiées en période électorale.

Ces initiatives permettent-elles aux journalistes et aux médias « traditionnels » de renouveler l'écriture de l'information électorale et de s'adapter aux nouvelles pratiques et formats de la communication électorale (Maarek, 2009, 2013, 2016 ; Gadras, 2016 ; Maarek et Mercier, 2018 ; Greffet et Giasson, 2018 ; Greffet et Neihouser, 2022 ; Mercier, 2022) ainsi qu'à l'accélération du temps qui les accompagne (Delporte, 2012) et à laquelle ils sont confrontés de manière exacerbée ? Sont-elles, pour les médias, l'occasion de redonner aux « enjeux » politiques une place prépondérante dans la couverture des élections ou s'inscrivent-elles dans la tendance de la médiatisation des campagnes électorales dominée par le « jeu politique (la compétition entre professionnels, les petites phrases, les stratégies de marquage et de démarquage, etc.) » (Legavre, 2011) comme constatée depuis les premières études menées sur l'information électorale (Gerstlé et al., 1992) ? Dans quelle mesure permettent-elles d'imprégner durablement les pratiques journalistiques et le mode d'organisation des rédactions ? Ces évolutions contribuent-elles à diversifier les formes éditoriales ou, au contraire, amplifient-elles « l'homogénéisation » (Nygren, 2014, p.95) des pratiques professionnelles ?

Au-delà des pratiques journalistiques, l'entrée par l'innovation invite à une approche globale des « agents de l'innovation des médias » (Westlund et Lewis, 2014), à savoir l'ensemble des acteurs des médias qui interviennent dans le processus d'innovation, mais aussi les intermédiaires technologiques et les publics de l'information. Dans cette perspective ce dossier invite aussi à décentrer le regard pour prendre en considération les formes éditoriales et les initiatives menées en dehors du champ professionnel du journalisme, ou à sa marge. En effet, si le travail journalistique en tant que tel est au cœur du dossier, il se veut également une opportunité d'accueillir des contributions qui s'intéressent à d'autres producteurs d'information qui, même s'ils ne font pas partie du champ du « journalisme conventionnel » (Brin, 2019), méritent qu'on s'y intéresse dans un contexte marqué par la défiance des citoyens et des citoyennes à l'égard des journalistes et des médias « conventionnels ». Il s'agit donc aussi de se pencher sur ces nouveaux acteurs qui investissent notamment les plateformes telles que YouTube, ou plus récemment Twitch, en

proposant de renouveler les manières d'aborder et d'écrire l'information politique (Gadras, 2022 ; 2023), sans toujours se revendiquer comme journaliste ou être intégré dans un média. Qui sont ces nouveaux entrants ? Quelle est leur trajectoire ? En quoi ce qu'ils proposent leur permet-il de se distinguer du traitement journalistique de l'actualité électorale ? Ainsi, dans un contexte marqué à la fois par l'évitement des informations politiques (Newman et al., 2023) et une « crise de confiance généralisée vis-à-vis des « sachants » (Mercier, 2018), il apparaît important d'examiner non seulement ce que proposent les professionnels du journalisme, mais aussi ce que celles et ceux qui ambitionnent et se présentent comme une alternative à ce qu'offrent les médias « conventionnels » en matière d'information électorale.

Enfin, l'un des autres enjeux de ce dossier consiste à essayer de mieux connaître les pratiques informationnelles des citoyens et citoyennes en période électorale et les publics de ces formats dits « innovants » : permettent-ils d'attirer de nouveaux publics et de renouveler l'intérêt pour les élections et plus largement la politique ?

Alors que les effets politiques des médias sur les élections ont fait l'objet de très nombreuses recherches, les pratiques informationnelles des citoyens et citoyennes en matière politique ont été beaucoup moins étudiées. Parmi les recherches sur les « pratiques informationnelles » (Cordier et Sahut, 2023), celles qui se penchent plus spécifiquement sur l'information d'actualité ne se focalisent que peu sur l'information politique, encore moins en période électorale (Brin, 2019). Elles s'intéressent plus globalement à l'évolution des modes de consommation et de partage de l'information de certains types de médias (Croissant, 2022 ; Tredan et Gestin, 2023) ou catégories de publics (Boyadjian, 2022 ; Chibois et al., 2023).

L'étude Médiapolis (conjointement menée par le CEVIPOF et le CARISM, 2009) qui s'intéressait aux pratiques d'information et qui ambitionnait de « mesurer les impacts du développement de l'Internet sur les manières de s'informer dans le domaine politique » (Le Hay et al., 2011) fait figure d'exception. On peut également signaler le dispositif expérimental mis en œuvre par Isabelle Veyrat-Masson (2011 ; 2012) dans le but d'appréhender la manière dont les individus se sont informés durant la campagne présidentielle française de 2007. Ainsi, en France, à la différence des Etats-Unis (Pew Research 2008 cité par Singer, 2015), le rôle prédominant de la télévision pour s'informer sur l'actualité politique demeure en période de campagne électorale (Boyadjian et Théviot, 2019) et ce même si depuis 2010 et surtout le développement de l'usage du téléphone intelligent Internet occupe une place croissante parmi les sources d'information politique. Les rares études qui se sont penchées sur le profil des publics qui privilégient Internet pour s'informer sur l'actualité politique ont pu montrer à quel point il se révélait « atypique par comparaison avec celui de la population en âge de voter » (Vedel, 2008) : masculin, très jeune, disposant d'un capital culturel relativement élevé et d'un fort intérêt pour la politique. La télévision continue à être le moyen d'information principal de celles et ceux qui consomment le moins de contenus médiatiques et se révèlent le plus souvent les moins intéressés par la politique (Comby, 2013). Il apparaît donc important de chercher à savoir et à mieux connaître les pratiques informationnelles dans le contexte des élections au regard de la diversité à la fois des dispositifs informationnels proposés et des acteurs dont ils émanent. Quelles sont les sources d'information privilégiées ? Les « sources instituées, sinon institutionnelles » (Vedel, 2008) sont-elles encore privilégiées ou sont-elles supplantées par d'autres acteurs, et si oui lesquels ?

Propositions

Sont attendus des articles appuyés sur des postures scientifiques clairement présentées et une dimension empirique forte, nourrie par des enquêtes de terrain rigoureuses et documentées.

Les auteurs et autrices doivent faire parvenir une proposition au format PDF (4000 signes espaces compris, hors références bibliographiques) **avant le 30 septembre 2024**, aux deux adresses suivantes : gersende.blanchard@univ-lille.fr et simon.gadras@univ-lyon2.fr

Si la proposition est acceptée, l'article complet (entre 25 000 et 50 000 signes) rédigé en français devra être adressée aux formats Word (.doc ou .docx) avant la date indiquée sur le calendrier (ci-dessous). L'article devra être précédé de résumés en français et en anglais (600 à 900 signes espaces compris soit environ 80 à 130 mots).

Les auteurs et autrices sont à invités à respecter attentivement les normes typographiques de la revue (disponibles à <http://cahiersdujournalisme.org/assets/FicheNormes.pdf>) ainsi que ses règles spécifiques de citation des ressources en ligne (<http://cahiersdujournalisme.org/assets/FicheCitaElec.pdf>).

Calendrier

Début juin 2024 : diffusion de l'appel à articles

30 septembre 2024 : date limite réception des propositions

25 octobre 2024 : retour aux contributeurs et contributrices sur les propositions acceptées

31 janvier 2025 : réception des articles

Fin mars 2025 : fin d'évaluation des articles et envoi aux auteurs et autrices pour corrections

Juin 2025 : retour des articles définitifs par les auteurs et autrices

Publication prévue en novembre 2025.

Références bibliographiques

Alieva, Iuliia (2023). « How American media framed 2016 presidential election using data visualization: the case study of the New York times and the Washington Post ». *Journalism Practice*, 17(4), p.814–840.

Bastien, Frederick (2013). *Tout le monde en regarde ! La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*, Québec, Presses de l'université Laval.

Blanchard, Gersende, Lamy, Aurélia, Useille, Philippe, (2011). « Journalisme et jeux vidéo : un public en invention ». *Les Cahiers du Journalisme*, n°22/23, p.100-117.

Boyadjian, Julien et Théviot, Anaïs (2019). « Les modalités de suivi d'une campagne électorale inédite ». In A. Théviot (Éd.), *Médias et élections. Les campagnes 2017 primaires, présidentielle et législatives françaises*. Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, p.193-207.

Boyadjian, Juline (2022). *Jeunesses connectées. Les digital natives au prisme des inégalités socio-culturelles*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion

- Brin, Colette (2019). « Pratiques d'information politique des usagers à l'ère numérique ». In Théviot, Anaïs (dir.) (2019), *Médias et élections. Les campagnes 2017 primaires, présidentielle et législatives françaises*. Presses universitaires du Septentrion. p.209-222.
- Brin, Colette. (2000). « L'influence stratégique des journalistes politiques dans un contexte de tension normative : la couverture électorale à la télévision de Radio-Canada ». *Les Cahiers du Journalisme*, n°8, p.44-58.
- Bruns, Axel (2014). « Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations ». *The Journal of Media Innovations*, 1(1), p. 1327.
- Chacon, Geneviève, Giasson, Thierry et Brin, Colette (2015). « Le journalisme politique en 140 caractères. Le cas du Québec ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), p. 34-49.
- Chacon, Geneviève, Giasson, Thierry et Brin, Colette (2018). « "That's what I'm talking about". Twitter as a promotional tool for political journalists ». *Popular Communication*, 16(4), p.276-292.
- Charron, Jean (1994). *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*. Montréal, Les Editions du Boréal.
- Chibois, Jonathan, Croissant, Valérie, Gadras, Simon, Hare, Isabelle et Touboul, Annelise (2023). « Peut-on s'affranchir de la norme dans l'étude des pratiques informationnelles d'actualité ? Le cas d'une enquête auprès d'étudiant.e.s ». *Études de communication*, 61(2), p.91-112.
- Collovald, Annie (1992), « Le Bébête Show, idéologie journalistique et illusion critique », *Politix*, Vol. 5, n°19, p.67-86.
- Comby, Jean-Baptiste (2013). « L'orientation sociale des goûts en matière d'actualité », in Jouët Josiane et Rieffel Rémy, (dir.) *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Cordier, Annie et Sahut, Gilles (2023). « Les pratiques informationnelles : dynamiques conceptuelles, questionnements méthodologiques ». *Études de communication*, 61(2), p.9-18.
- Coulomb-Gully, Marlène (2001a), *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, Paris, CNRS Éditions.
- Coulomb-Gully, Marlène (2001b) « Petite généalogie de la satire politique télévisuelle. L'exemple des guignols de l'info et du Bébête show », *Hermès*, 29, p.33-42.
- Croissant, Valérie (2022). « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23/1(1), p.129-141.
- Dagiral, Éric et Parasie, Sylvain (2010). « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne ». *Rezeaux*, n° 160-161(2), p.101-132.
- Delporte, Christian (2012). « Présidentielles : des campagnes par la télévision, pour la télévision (1965-2007) ». In R. Cayrol, & J-M. Charon (dir.), *Médias, opinions et présidentielles*. Bry-sur-Marne, Ina Edicions, p. 17-25.
- Derville, Grégory (1997/2017). *Le pouvoir des médias*. Presses universitaires de Grenoble.
- Derville, Grégory (2001). « 'élément de démocratie' ou 'menace pour la démocratie'? Récupération, disqualification et routinisation du Bébête Show », *Hermès*, 29, p.145-154.
- Desrumaux, Clément et Nollet, Jérémie (dir.) (2021). *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

- Eutrope, Xavier (2022). « Pour la présidentielle, franceinfo se met au jeu de rôle sur Twitch ». *La Revue des Médias*. [En ligne] larevuedesmedias.ina.fr.
- Gadras, Simon (2016). « La médiatisation de et par internet lors de la campagne présidentielle française de 2012 ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N° 17/3A(S1), p.115-127.
- Gadras, Simon (2022). « Présidentielle 2022 : le débat télévisé vu depuis Twitch, entre explication, critique et sociabilité ». Communication lors du colloque international *Télévision, information et numérique. Pratiques et publics*, organisé par le CREM à Metz les 29 et 30 septembre 2022.
- Gadras, Simon (2023). « Le débat présidentiel 2022 commenté par les internautes sur Twitch : débat politique ou évènement de sociabilité ? ». Communication lors de la journée d'étude *La politique sur Twitch. Acteurs et pratiques expressives en streaming* organisé par le Centre Internet et Société (CNRS) et le Céditec à Paris le 14 avril 2023.
- Gerstlé, Jacques, Duhamel, Olivier et Davis, Dennis K (1992), « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats Unis et en France », *Pouvoirs*, 63, p.53-69.
- Greffet, Fabienne (2023). « Campagne électorale ». In G. Petit, L. Blondiaux, I. Casillo, J.-M. Fourniau, G. Gourgues, S. Hayat, R. Lefebvre, S. Rui, S. Wojcik, & J. Zetlaoui-Léger (Éds.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la Participation, DicoPart (2ème édition)*. GIS Démocratie et Participation. <https://www.dicopart.fr/campagne-electorale-2023>
- Greffet, Fabienne et Giasson, Thierry (dir.) (2018). « enpolitique.com : stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes électorales en ligne en France et au Québec ». *Politique et Sociétés*, 37(2), p.3–17.
- Greffet, Fabienne et Neihouser, Marie (dir.) (2022). « Battre la campagne numérique. Les recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation ». *Politiques de communication*, 19, p.5-20.
- Hermida, Alfred et Young, Mary Lynn (2021). « Journalism innovation in a time of survival ». In M. Luengo et S. Herrera-Damas (Éds.), *News media innovation reconsidered*. Wiley, p. 40-52
- Jeanne-Perrier, Valérie, Smyrniaios, Nykos et Noci, Javier Diaz (2015). « Journalisme et réseaux socionumériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de « sociabilités » ? Introduction ». *Sur le journalisme*, 4(1), 2-7.
- Joux, Alexandre, Sebbah, Brigitte (2020). « Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information : L'exemple du lancement du Décodex ». *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 166-179.
- Lacarrière, Cyril (2022). « La télé n'attend plus l'élection pour montrer les coulisses de la campagne ». *La Revue des Médias*. [En ligne] larevuedesmedias.ina.fr
- Lalancette, Mireille et Bastien, Freredick (dir.). (2024). *Médiatisation de la politique. Logiques et pratiques*, Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Le Bohec, Jacques (2013). *Élections et télévision*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Le Hay, Viviane, Vedel, Thierry et Chanvril, Flora (2011). « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles ». *Réseaux*, 170, p.45-73.
- Legavre, Jean-Baptiste (2011). « L'épuisement du "jeu" politique? Constats et limites d'une analyse. La couverture de la présidentielle en presse quotidienne ». In I. Veyrat-Masson (dir.)

- Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception.* Paris : L'Harmattan, p.85-102.
- Maarek, Philippe (dir.) (2009), *La Communication des élections présidentielles de 2007, participation ou représentation ?*, Paris, L'Harmattan.
- Maarek, Philippe (dir.) (2013), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan.
- Maarek, Philippe (dir.) (2016), *La communication politique des Européennes de 2014 : pour ou contre l'Europe ?*, Paris, L'Harmattan.
- Maarek, Philippe et Mercier, Arnaud (dir.) (2018), *2017 la présidentielle chamboule-tout. La communication politique au prisme du « déagisme »*, Paris, L'Harmattan.
- Mercier, Arnaud (2004). *Télévision et politique*, Paris, La Documentation française.
- Mercier, Arnaud (2018). « Postface. Fake news : tous une part de responsabilité ! » in Joux Alexandre et Pelissier Maud (dir.). *L'information d'actualité au prisme des fake news*. Paris : L'Harmattan, p.234-244.
- Mercier, Arnaud (2022), « La « drôle de campagne » : l'atonie médiatique de la campagne présidentielle de 2022 », in P. Perrineau (dir.), *Le vote clivé*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 99-111.
- Neveu, Erik (2001). « Une crise de la parole politique à la télévision. Echo d'un débat anglophone », *Mots*, n°67, 2001, p.8-27.
- Neveu, Erik (2017). « Les médias font l'élection : Une croyance qui a la vie dure ». *La Revue des Médias*. [En ligne] larevuedesmedias.ina.fr
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Eddy, Kirsten, Robinson, Craig T., et Nielsen, Rasmus Kleis (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Nicey, Jérémie et Bigot, Laurent (2019). « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de « coalition » des journalistes fact-checkers français durant la campagne présidentielle de 2017 ». In A. Theviot (Éd.), *Médias et élections. Les campagnes 2017 primaires, présidentielle et législatives françaises*. Villeneuve d'ascq, Presses universitaires du Septentrion, p. 121-142.
- Nygren, Gunnar (2014). « Multiskilling in the Newsroom – de-Skilling or Re-Skilling of Journalistic Work? » *The Journal of Media Innovations*, 1(2), p. 75-96.
- Ouakrat, Alan, Petters, Lorreine et Pacouret, Jérôme (2022). « Médias, innovez ! Construction et appropriations différenciées de l'injonction à l'innovation médiatique ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23/1(1), 27-40.
- Pignard-Cheynel, Nathalie (2007). « Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du Dauphiné Libéré dédié à l'élection présidentielle ». [En ligne] http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00426941/.
- Ringoot, Roselyne et Utard Jean-Michel (2005). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Rodier, Justine (2019). « Pour les municipales, Médiacités sort sa propre plateforme participative de fact checking ». *La Revue des Médias*. [En ligne] larevuedesmedias.ina.fr
- Salles, Chloë (2019). « Disrupting journalism from scratch: outlining the figure of the entrepreneur-journalist in four French pure players ». *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), p.29-46.
- Salles, Chloë et Schmitt, Laurie (2017). « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 6(1).

- Singer, Jane (2015). « Leaning conservative: innovation and presidential campaign coverage by U.S. newspaper websites in the digital age ». *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 5(1). isojournal.wordpress.com
- Storsul, Tanja et Krumsvik, Arne H., (dir) (2013a). « What is media mnnovation? » *In* Storsul, Tanja et Krumsvik, Arne H., (dir) (2013). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg, Nordicom, p.13-26
- Storsul, Tanja et Krumsvik, Arne H., (dir) (2013b). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg, Nordicom.
- Theviot, Anaïs (dir.) (2019), *Médias et élections. Les campagnes 2017 primaires, présidentielle et législatives françaises*. Presses universitaires du Septentrion.
- Tredan, Olivier et Gestin, Philippe (2023). « La presse locale sous l'influence des plateformes numériques : l'influence de Facebook sur la circulation de l'information locale ». *Études de communication*, 61(2), p.113-131.
- Useille, Philippe, Lamy, Aurélia et Blanchard, Gersende, (2017). « Les médias d'information jouent-ils le jeu de l'innovation ? Le cas du newsgame ». *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Vol. 18, N°2, p.57-73.
- Vedel, Thierry (2008). « Les blogs et la politique : la démocratie en kit ? ». In Greffe X. et Sonnac N. (dir.). *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*. Paris : Dalloz. p. 61-78.
- Veyrat-Masson, Isabelle (2011). « Ce que disent les électeurs-récepteurs : entre indifférence et expertise ». In I. Veyrat-Masson (dir.) *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*. Paris : L'Harmattan, p.201-236.
- Veyrat-Masson, Isabelle (2012). « Dix leçons sur la réception des messages médiatiques en situation de campagne électorale à partir d'une recherche qualitative sur la campagne présidentielle de 2007 ». In Roland Cayrol et Jean-Marie Charon. *Médias, opinions et présidentielles*. INA éditions, p.109-118.
- Westlund, Oscar et Lewis, Seth C. (2014) « Agents of media innovations: actors, actants, and audiences ». *The Journal of Media Innovations*, 1(2), p. 1035.