

INTRODUCTION

Information et innovation en périodes électorales

Gersende Blanchard, Université de Lille

Simon Gadras, Université Lumière Lyon 2

Ce numéro des *Cahiers du journalisme et de l'information* s'intéresse aux pratiques et aux formats contemporains de l'information au prisme de l'innovation et dans le contexte particulier de la vie politique que sont les élections. 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 réunit des contributions 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.

Dans sa partie « Recherches », il réunit des travaux qui interrogent la façon dont les pratiques et les formats déployés en période de campagne électorale contribuent à faire évoluer l'information électorale. 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 ? Les recherches qui sont présentées dans ce numéro se saisissent donc de ces questions et analysent des dispositifs éditoriaux originaux, mis en place dans des contextes électoraux variés : élection présidentielle française, élections fédérales canadiennes ou élections sénatoriales en Thaïlande. Le questionnement de ce dossier scientifique repose sur le constat, formulé il y a 26 ans par Colette Brin dans les pages de cette même revue, selon lequel les campagnes électorales sont « généralement considérées comme des moments forts sur le plan journalistique » (Brin, 2000).

Dans sa partie « Débats », ce numéro prolonge la réflexion sur l'innovation et l'information électorale sous plusieurs angles. Tout d'abord il relate les principaux processus d'innovation à l'œuvre dans les médias locaux en France et dans plusieurs pays européens, ainsi qu'au sein de la rédaction du journal *Le Monde* depuis son arrivée en ligne en 1995. Ensuite il se penche sur quelques « cas exemplaires » de pratiques de désinformation à l'œuvre pendant les périodes électorales. Enfin, il déplace le regard du côté des publics et sur leurs manières de s'informer sur l'actualité politique en période électorale et pour faire ressortir ce qui peut apparaître comme un « paradoxe de l'innovation éditoriale ».

Par ailleurs, ce numéro est l'occasion de présenter les activités du Groupe d'Etudes et de Recherches (GER) *Journalismes*. Créé en 2024, ce collectif rassemble un grand nombre de chercheurs francophones dont les travaux visent à étudier les médias, le journalisme et l'information d'actualité. Espace de collaboration scientifique, ce GER travaille également à renforcer les liens entre chercheurs et professionnels du secteur, avec l'ambition d'un dialogue constructif entre les deux univers. C'est aussi l'objectif de ce numéro, à l'image de celui des *Cahiers du journalisme et de l'information*.

Médias et élections

La question du rôle des médias lors des campagnes électorales fait depuis longtemps l'objet de débat. Elle est également de longue date l'objet de travaux de recherche, particulièrement en ce qui concerne la télévision (Coulomb-Gully, 2001a ; Mercier, 2004 ; Le Bohec, 2013). Celle-ci a en effet 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). Dans le même mouvement, 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 scientifiques menés sur ce sujet s'inscrit dans la lignée des réflexions, souvent critiques, qui remettent en cause la supposée influence des médias sur l'opinion (Derville, 1997/2017 ; Neveu, 2017). D'autres recherches scientifiques qui s'intéressent à ces sujets cherchent davantage, quant à elle, à interroger la façon dont l'activité médiatique transforme le champ politique, y compris depuis que les outils numériques jouent un rôle central pour les médias et la communication politique (Théviot, 2019 ; Desrumaux et Nollet, 2021 ; Lalancette et Bastien, 2024).

Les travaux présentés dans la partie « Recherches » de ce numéro portent notamment leur attention sur le rôle et les pratiques des journalistes mais aussi ceux d'acteurs nouveaux qui sont devenus des sources d'information de plus en plus importantes, y compris en matière d'information politique. C'est le cas d'Hugo Travers, dont la chaîne YouTube *HugoDécrypte* dépasse le million d'abonnés. Dans leur article, Gökçe Tuncel, Alexandre Borrell et Stéphanie Wojcik analysent en détail le dispositif éditorial mis en place par Hugo Travers pour interviewer les candidates et candidats à l'élection présidentielle française de 2022 dans le cadre d'un format d'émission inédit lancé pour l'occasion, « L'interview face cachée ». Au-delà du seul cas d'Hugo Travers, l'analyse présentée par Quentin Gilliote des trajectoires personnelles de dizaines de créateurs de contenus politiques français sur YouTube, souligne combien leur travail éditorial est lié à leur profil sociologique. Les deux autres articles scientifiques du dossier « Recherches », quant à eux, s'intéressent à des contextes politiques différents. Alexandra Colombier nous emmène en Thaïlande, pour y découvrir la façon dont différents types de médias (journaux, télévision publique, médias numériques, etc.) utilisent la couleur pour traduire le positionnement politique des candidats aux élections sénatoriales de 2024, dans un contexte où toute mention explicite d'une affiliation partisane est interdite. Frédérick Bastien et Joël Raby Fernandes, pour leur part, étudient la façon dont les prises de paroles d'internautes sur les réseaux socionumériques sont utilisées dans les articles publiés par les principaux titres de presse quotidienne canadiens au cours des élections fédérales canadiennes des vingt dernières années. Cette façon de faire semble venir remplacer l'habituel recours aux sondages par les journalistes qui cherchent à donner une représentation de la perception que « l'opinion publique » se fait de la situation politique, même si, comme le soulignent les deux auteurs, la

pérennité d'une telle pratique n'apparaît pas stabilisée et n'est pas sans rappeler des modalités antérieures des pratiques journalistiques de représentation de l'opinion publique.

Innovation et médias

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 chercheur·es 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 socionumériques (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 nés 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).

Ce numéro des *Cahiers* est l'occasion d'explorer plusieurs points de vue sur l'innovation dans les médias. Dans l'entretien qu'il nous a accordé, Alexis Delcambre, directeur-adjoint en charge de la transformation numérique du journal *Le Monde*, présente l'innovation comme un processus d'adaptation continu face aux transformations profondes engagées depuis l'émergence du web il y a plus de 30 ans désormais. Cette question se pose également pour les médias locaux français et est au cœur des préoccupations de l'association *Ouest Médialab*, dédiée à l'innovation dans les médias locaux. Dans leur entretien croisé, Julien Kostrèche et Jimmy Darras nous expliquent comment ils accompagnent les médias qui réfléchissent à l'innovation et témoignent des principales tendances qu'ils observent dans ce domaine. De leur côté, des chercheurs suisses, allemands et autrichiens, reviennent sur les principaux résultats d'une enquête qu'ils ont menée sur l'innovation dans les médias locaux de cinq pays européens (Allemagne, Autriche, France, Italie et Suisse). Cette recherche et les deux entretiens du dossier « Débats » se rejoignent en définitive sur le constat que la dimension éditoriale, si elle est au cœur des innovations portées par les médias, n'épuise pas le sujet de l'innovation médiatique. Ainsi, la dimension économique apparaît fondamentale dans la mesure où les modèles économiques de nombreux médias sont fragilisés par le poids pris par des acteurs numériques dans la diffusion de l'information produite. Ces derniers, que les chercheurs identifient comme des *infomédiaires* (Boure et Smyrniaios, 2006 ; Rebillard et Smyrniaios, 2010) sont venus s'ajouter – s'interposer – entre l'offre d'information journalistique et le public, et captent ainsi une part croissante des recettes publicitaires. L'évolution des façons dont les individus consomment l'information est également au cœur des préoccupations des acteurs en charge de l'innovation médiatique, et plus largement des rédactions, dont beaucoup se demande comment renouveler leurs publics.

Pratiques informationnelles sur l'actualité politique

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'enquête réalisée en 2009 dans le cadre du projet Médiapolis (Koc-Michalska, Chiche et Vedel, 2015) 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 dit 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). Dans ce contexte, la contribution de Julien Figeac, Franck Bousquet et Marie Neihouser, dans la partie « Débats » de ce numéro, est particulièrement précieuse et permet de situer les pratiques informationnelles des publics en matière d'actualité électorale, au regard des évolutions contemporaines du traitement de l'information politique. Elle souligne combien, dans un souci démocratique, les innovations éditoriales ont souvent pour objectif de faciliter l'accès à l'information à un public le plus large possible et de favoriser le pluralisme des pratiques informationnelles des individus. Etudiant cette question dans le cadre des élections présidentielles françaises de 2022 et en se basant sur les résultats d'une enquête par questionnaire (N = 1 358), les trois chercheurs montrent néanmoins que c'est l'effet inverse qui est produit : malgré la diversification de l'offre médiatique et des répertoires d'informations disponibles, qui accompagnent les innovations éditoriales mises en œuvre, les clivages (générationnels, sociaux et politiques) des pratiques informationnelles différenciées des publics se révèlent renforcés.

L'innovation médiatique en contexte électoral

Lors des périodes électorales, de nombreux acteurs médiatiques s'essaient à de nouveaux formats ou à des modalités d'organisation et de production de l'information inédites, y compris en s'alliant à des acteurs dans et en dehors du champ du journalisme professionnel (Nicey et Bigot, 2019). À 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). À 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). 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).

Ces initiatives permettent aux médias 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. Se pose ainsi la question de savoir dans quelle mesure les périodes électorales sont, 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). L'analyse de « L'interview face cachée » diffusée sur *YouTube* par *HugoDécrypte* pendant la présidentielle française de 2022 apporte une réponse pour le moins mitigée à cette question. Bien qu'original dans sa mise en scène, ce dispositif éditorial « n'est pas synonyme d'une approche fondamentalement différente du journalisme » politique tel qu'il est pratiqué, par exemple, à la télévision, comme le montrent Gökçe Tuncel, Alexandre Borrell et Stéphanie Wojcik dans le dossier « Recherches » de ce numéro. On retrouve dans ces interviews des logiques « d'adversialité » similaires à celles des interviews menées depuis plusieurs élections par des journalistes de télévision. Ce constat rejoint l'idée, pourtant contre-intuitive, selon laquelle les mécanismes liés à l'innovation médiatique contribuent à « 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 le dossier « Recherches » de ce numéro 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 de l'information politique, d'autres producteurs d'information 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. Il s'agit donc aussi de se pencher sur ces nouveaux acteurs qui investissent, notamment les plateformes vidéo telles Twitch, en proposant de renouveler les manières d'aborder et d'écrire l'information politique, sans toujours se revendiquer comme journaliste ou être intégré dans un média (Gadras, 2024), comme permet de l'illustrer l'article de Quentin Gilliotte dans la partie « Recherches » de ce numéro. Son enquête menée sur les trajectoires socio-professionnelles des youtubeurs politiques permet de mieux comprendre qui sont les personnes derrière ces vidéos qui occupent une place de plus en plus importante dans le paysage de l'information politique. En effet, 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 à quoi s'essaient celles et ceux qui ambitionnent et se présentent comme une alternative en matière d'information électorale. C'est également ce que propose Alexandra Colombier dans son analyse des modalités de médiatisation des élections thaïlandaises. Son enquête fait le choix, bienvenu, de ne pas se limiter à une catégorie de médias dans ce pays dont le système médiatique reste peu exploré par la recherche francophone. Elle analyse conjointement sept catégories de médias, plus ou moins professionnels, plus ou moins « mainstream » ou « partisans ». Dans cet environnement politique « semi-verrouillé » et particulièrement complexe, elle démontre comment ces médias recourent à des couleurs pour rendre intelligible les positionnements politiques particulièrement brouillés par les acteurs politiques eux-mêmes. Ils « n'ont pas simplement décrit les faits : ils ont agencé des ressources sémiotiques pour suggérer des lignes de fracture, donner corps à des alliances implicites et instaurer une nouvelle lisibilité du champ sénatorial ».

Enfin, le dossier « Recherches » de ce numéro permet de repenser la frontière entre ce que serait un journalisme « traditionnel » et un journalisme « innovant ». L'opposition entre ces deux notions, « traditionnel » et « innovant », semble bien naturelle et peu interrogée, par les contributeurs et contributrices de ce numéro, et au-delà dans les travaux de recherche francophone produits sur le sujet. De son côté, Quentin Gilliotte appréhende ainsi l'innovation « comme un écart à la norme journalistique traditionnelle ». Dans la même perspective, Gökçe Tuncel, Alexandre Borrell et Stéphanie Wojcik, interrogent le positionnement d'*HugoDécrypte* par rapport aux pratiques des « médias traditionnels ». Pour leur part, Frédérick Bastien et Joël Raby Fernandes comme Alexandra Colombier procèdent d'une logique différente en prenant ces médias traditionnels comme objet de leur analyse, pour comprendre la façon dont ils mobilisent des dispositifs sémio-discursif (les réseaux socionumériques ; les couleurs) au service de leur mission de production d'information. La juxtaposition de ces deux démarches invite donc à nuancer la frontière entre tradition et innovation. La notion de tradition sous-entend l'existence d'une norme figée qui serait caractéristique d'un « ancien » journalisme, face à un nouveau journalisme qui renouvèlerait, voire bouleverserait, cette même norme. Les recherches présentées dans ce numéro des *Cahiers* montrent que ce n'est pas le cas. Dans les mêmes médias, parfois au sein d'un même dispositif éditorial, co-existent des pratiques qui relèvent de normes instituées au sein du champ journalistique, parfois aussi anciennes que le journalisme, et des pratiques plus ou moins originales ou nouvelles, parfois issues d'autres champs sociaux. Les innovations dépeintes dans ces textes relèvent davantage de l'hybridation que de la rupture (Miège, 2007 : 56-57), invitant à penser l'innovation éditoriale en termes de distance par rapport aux conventions journalistiques, plutôt que d'opposition par rapport à une hypothétique tradition.

Gersende Blanchard est maître de conférences Université de Lille
Simon Gadras est maître de conférences à l'Université Lumière Lyon 2

Références

- 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), 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, 100-117.
- Boure, Robert et Smyrniaios, Nikos (2006). L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo. In Chartron, Ghislaine et Broudoux, Evelyne (Éds), *Document numérique et société*. Paris : ADBS Éditions, 43-55.
- Boyardjian, 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, 193-207.
- Boyardjian, 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, 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, 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), 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), 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 : 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), 91-112.

Collovald, Annie (1992). Le Bébête Show, idéologie journalistique et illusion critique, *Politix*, Vol. 5, n°19, 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), 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, 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), 129-141.

Dagiral, Éric et Parasie, Sylvain (2010). Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux*, n° 160-161(2), 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 Edictions, 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, 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), 115-127.

Gadras, Simon (2024). Regarder ensemble la politique à la télévision : la diffusion sur Twitch du débat télévisé d'entre-deux tours de l'élection présidentielle 2022. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 24/3(1), 67-83.

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, 53-69.

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), 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, 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, 40-52

Jeanne-Perrier, Valérie, Smyrniotis, Nikos et Noci, Javier Diaz (2015). Journalisme et réseaux sociaux numériques : 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.

Koc-Michalska, Karolina, Chiche, Jean et Vedel, Thierry (2015). Connaissances politiques et participation politique à l'ère numérique : ce que change l'internet, *Sciences de la société*, 94, 177-198.

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, Frerédick (dir.). (2024). *Médiatisation de la politique. Logiques et pratiques*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Le Bohec, Jacques (2013). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Le Hay, Viviane, Vedel, Thierry et Chanvrlil, Flora (2011). Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles. *Réseaux*, 170, 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, 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, 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, 99-111.

Miège, Bernard (2007). *La société conquise par la communication. Tome III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses Universitaires de Grenoble.

Neveu, Erik (2001). Une crise de la parole politique à la télévision. Echo d'un débat anglophone, *Mots*, n°67, 2001, 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), 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/.

Rebillard, Franck et Smyrniaos, Nikos (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160-161 (2), 163-194.

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), 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).

Storsul, Tanja et Krumsvik, Arne H., (dir) (2013a). What is media innovation? In Storsul, Tanja et Krumsvik, Arne H., (dir) (2013). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg, Nordicom, 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), 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, 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, 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, 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, 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.

Référence de publication : BLANCHARD, Gersende, GADRAS, Simon. Introduction : Information et innovation en périodes électorales. *Les Cahiers du journalisme et de l'information*, 2026, vol. 3, n°2, p. 7-17.