

Rôles et valeurs de la photographie d'information au cœur des rédactions en mutation
Roles and values of news photography in changing newsrooms

Pauline Zecchinon
Observatoire de recherche sur les Médias et le journalisme (ORM)
Université catholique de Louvain
pauline.zecchinon@uclouvain.be

Photographie d'information – rédactions – sélection – valeurs – web

News photography – newsroom – selection – value – web

Cette recherche étudie le rôle et les valeurs de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des quotidiens francophones au moyen d'une enquête ethnographique menée dans cinq rédactions (Belgique, France, Suisse). Les choix économiques (contenu payant et gratuit) ainsi que le type de support (print - web), influencent fortement le traitement réservé à l'image et l'investissement qui lui est alloué. Sur le web, de nouvelles routines et valeurs d'actualité s'imposent progressivement.

Analysis of the roles and values of the photographic image in the editorial strategies and publishing processes of French-language daily newspapers by means of an ethnographic survey conducted in five newsrooms (Belgium, France, Switzerland). The economic choices (paid or free content) as well as the type of support (print - web), strongly influence the treatment reserved to the image and the investment allocated to it. New routines and news values have emerged on the web.

Rôles et valeurs de la photographie d'information au cœur des rédactions en mutation

Pauline Zecchinon

Aujourd'hui, la création et la consommation d'images est à la portée de tous. C'est même devenu un geste presque banal. Chaque jour, 3 milliards d'images sont échangées sur Internet. 30% des recherches Web commencent sur Google Images¹ ; le contenu visuel est 40 fois plus susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux que tout autre type de contenu² ; l'image est reconnue pour être un point d'entrée dans les journaux et un générateur de clics sur internet (Simonsen & Evensen, 2017) ; sur le web, pas un seul article de presse n'est publié sans être accompagné d'une image. Si nous vivons dans une société où l'image, et donc la photographie, est devenue à la fois inévitable et omniprésente, paradoxalement, la photographie de presse, à l'instar des rédactions papiers traditionnelles, vit une crise sans précédent. L'arrivée du web et la numérisation ont profondément bousculé les pratiques de production et les modalités d'édition des images dans leur ensemble : crise du photojournalisme face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lavoie, 2010; Le Collen, 2014) ; impact des évolutions technologiques sur le travail photojournalistique (Klein-Avraham & Reich, 2016) ; modèles économiques de plus en plus précaires (Láb & Štefaniková, 2017) et réduction des budgets et moyens alloués à la photographie ; résistance au changement au sein des médias d'information (Horst & Moisander, 2015)... Dans ce contexte, à la fois favorable et défavorable pour la photographie de presse, la manière de produire des images et de les aborder en rédaction pose question.

Notre problématique générale vise à comprendre le rôle et la valeur de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des rédactions de quotidiens francophones dans le contexte de leur transition numérique. Que faut-il faire de la photographie pour faire vivre une entreprise de presse aujourd'hui et comment cela se manifeste-t-il dans les négociations en œuvre au travers des différents acteurs de la rédaction ? Pour répondre à cette question, nous nous intéressons d'une part à l'étude des processus de production et de sélection des photographies d'information dans une rédaction. Il s'agit dès lors d'interroger la manière dont est construite l'information, d'identifier les sources et les acteurs à la manœuvre, les rôles et les relations qu'ils entretiennent entre eux, leurs routines. D'autre part, nous cherchons à comprendre et identifier les stratégies éditoriales dans l'utilisation des

¹ Antoine Verdet dans *Le Monde* (2017) : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/05/29/le-role-de-l-image-n-est-plus-simplement-d-informer-le-consommateur-mais-de-l-immenger-dans-une-experience_5135631_3232.html, consulté le 16 avril 2020 et le 11 mai 2022.

² Agence de communication Alioze, chiffres et tendances du web 2021 : <http://www.alioze.com/chiffres-web>, consulté le 11 mai 2022.

images d'information par les rédactions. Cet axe nous invite à questionner la place donnée à la photographie dans une rédaction tant d'un point de vue organisationnel qu'au niveau de l'investissement économique, en termes de personnel, et de force décisionnelle.

Cadre théorique

Le parcours d'une image au sein d'une rédaction – que l'on peut saisir à travers trois temps : sa production, sa sélection, sa publication – est le fruit de processus et de stratégies éditoriales mis en œuvre par une série de mécanismes et d'acteurs exerçant diverses fonctions au sein de la rédaction. Considérant le journalisme comme une activité productive sociale et collective incluant divers sous-groupes et fonctions (Pereira et al., 2018), la prise de décision est dès lors partagée entre plusieurs acteurs, chacun agissant à la manière de « gatecheckers », sélectionnant, vérifiant et conservant les visuels, mais ne contrôlant plus leur distribution comme le faisaient les « gatekeepers » traditionnels (Schwalbe et al., 2015). En cause : le contexte numérique actuel dans lequel les canaux d'informations se sont multipliés, de même que le nombre de sources d'informations et de visuels. Le flux d'images étant devenu trop important. Les processus de contrôles visuels se révèlent donc être collaboratifs (Seelig, 2005). Cinq étapes de *gatekeeping* visuel peuvent ainsi être identifiées (de Smaele et al., 2017) : sélection de l'info par les éditeurs (1), recherche de visuel correspondant (2), sélection d'un visuel par les éditeurs photos (3), consultation avec les autres éditeurs (4), et décision finale (5). Lors de chacune de ces étapes, interviennent toute une série d'acteurs qui ont leur mot à dire : le rédacteur en chef, l'éditeur photo, l'éditeur de mise en page, le photographe... Mais la prise de décision finale relève finalement d'un consensus ou d'une décision hiérarchique. Pour Seelig, (2005), l'éditeur photo a cependant un poids prépondérant et constitue ce qu'elle appelle « l'élite visuelle » car, « plus que l'éditeur d'informations, il a un sens visuel qui met en balance la valeur esthétique d'une photo avec l'expression des idées affichées dans une photo d'actualité » (p.179). Sur le web, la sélection des images semble davantage morcelée entre les acteurs (Nilsson, 2017).

Quels qu'ils soient, ceux-ci restent néanmoins soumis à plusieurs niveaux d'influence (Shoemaker & Reese, 1996, 2016) pouvant affecter leur travail de sélection, vérification et conservation des images. Ces niveaux relèvent à la fois de l'individuel (White, 1950), des routines (Fishman, 1980), des valeurs d'actualités (Bednarek & Caple, 2012, 2016; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001) et d'influences internes aux rédactions ainsi qu'externes

au champ des médias. L'analyse de ces niveaux ne peut cependant se faire sans prendre en compte le contexte de production dans lequel la photographie s'inscrit aujourd'hui au sein d'un quotidien de presse écrite: la recherche de rentabilité, dans un contexte de perte de vitesse des revenus publicitaires et du lectorat « print », amène de nombreux éditeurs à faire des économies d'échelle dans certains domaines telles que les ressources humaines (Standaert, 2016). Les journalistes et rédacteurs sont amenés à être de plus en plus polyvalents (Nygren, 2014), et les départements photo n'ont pas échappé à ces évolutions et restructurations, y répondant par des mécanismes de rejet, d'adaptation ou de capitulation (Simonsen & Evensen, 2017).

Méthodologie

Cette étude est construite sur une enquête ethnographique d'une semaine au sein de rédactions de quotidiens nationaux francophones dits de « qualité »³. En Belgique nous travaillons avec les trois quotidiens nationaux francophones de référence (La Libre Belgique, Le Soir, L'Echo) de manière à obtenir un échantillon exhaustif du marché national francophone belge des quotidiens de qualité. Les observations menées dans un seul pays ne permettant pas de généraliser des réalités peut-être spécifiques, et la recherche comparative étant idéale pour établir la généralité des résultats et la validité des interprétations (Esser & Hanitzsch, 2013), nous avons décidé de mener également des immersions en France et en Suisse, chacun de ces pays représenté par un quotidien national francophone de qualité identifié comme étant significatif en matière de photographie. : Le Temps (Suisse) et Le Monde (France). Choisir une seule rédaction dans les deux derniers pays nous permet de souligner à la fois une dynamique particulière propre à un marché, sans toutefois l'extrapoler, mais en gardant de l'espace pour ouvrir l'analyse à de plus larges perspectives.

Sur le terrain, nous adoptons une posture qui oscille entre observation et certaines formes de participation (Cottle, 2007) tout en prenant en compte l'environnement changeant qu'est aujourd'hui une rédaction, avec de nouveaux cadres spatiaux (les journalistes ne travaillent plus uniquement à la rédaction et évoluent dans un environnement digital au moyen de nombreux outils) et temporels (production et traitement de l'information en continu) (Robinson & Metzler, 2016). Ces immersions sont accompagnées d'entretiens semi-directifs

³ Sous ces étiquettes de presse « populaire » ou de « qualité », nous faisons référence à un mode de traitement de l'information différent et non pas un jugement de valeur sur le type de lectorat (Lugrin, 2001). La presse populaire privilégiera des thématiques comme le sport, le scandale ou le fait-divers et les informations pratiques au détriment d'actualité nationales et internationales politiques, économiques et culturelles prisées par les journaux dits de « qualité ».

avec des acteurs clés dans les processus et stratégies d'édition des images. Ce dispositif permet de concilier ce que les journalistes disent avoir fait avec le travail qu'ils effectuent réellement (Paterson & Domingo, 2008) et de confronter les rôles normatifs (ce que les journalistes devraient faire) et cognitifs (ce que les journalistes pensent faire) (Hanitzsch & Vos, 2017), avec les rôles effectivement prestés par les journalistes et les autres travailleurs des médias dans leur pratique quotidienne (Mellado, 2020). Les pistes interprétatives présentées dans cette communication font suite à la trentaine d'entretiens effectués avec les acteurs impliqués dans les processus de production, sélection et/ou publication des images ou dans les stratégies éditoriales de chacune des trois rédactions belges ainsi qu'à une semaine d'immersion au Soir (mars 2022) et une seconde à La Libre Belgique (mai 2022).

Observations

Réalités économiques d'un marché instable

Le contexte économique et financier dans lequel s'inscrivent les rédactions de presse quotidienne aujourd'hui est moteur de stratégies éditoriales et révélateur de la place et du rôle accordés à la photographie au sein des titres de presse observés. Nous avons mentionné une certaine précarité du modèle économique de la presse papier traditionnelle. En ce qui concerne la presse appartenant au secteur privé⁴, celle-ci se traduit notamment par la recherche de rentabilité d'un actionnaire dans un contexte de perte de vitesse des revenus publicitaires le poussant à faire des économies dans certains domaines tout en maintenant un impératif d'investissement dans le numérique et les nouvelles technologies (Standaert, 2016). Ces économies passent notamment par un manque d'investissement dans le secteur de l'image et va influencer les processus – production, sélection, publication – qui en découlent. Cette réalité apparaît très clairement au sein de deux des trois rédactions observées. « Les moyens injectés dans les rédactions de médias écrits diminuent et il faut donc faire des choix. L'idée d'avoir une approche propre à notre média dans le choix de l'image, on y a longtemps réfléchi, mais ce n'est pas dans nos priorités actuelles » (Secrétaire général – Le Soir). « En photographie, on a aucun retour financier. Donc il faut trouver l'équilibre entre gagner de l'argent, faire de l'argent et comment se restreindre » (Directeur pôle Images IPM – La Libre). Aujourd'hui, le rendement

⁴ Les trois titres de presse constituant le corpus de cette communication sont tous trois détenus par des actionnaires privés : le groupe Rossel (*Le Soir*), le groupe IPM (*La Libre Belgique*) et Mediafin (*L'Echo* – détenu à 50% par Rossel et pour l'autre moitié par un autre groupe de presse, néerlandophone, Roularta).

passer davantage par la vidéo. L'investissement des quotidiens y est donc conséquent. A l'inverse, le journal L'Echo semble moins impacté par des restrictions budgétaires. « On est un des seuls journaux à augmenter nos chiffres depuis des années. Donc forcément, pour d'autres qui ont un budget fixe, voire en baisse, et qui veulent investir dans le web, la data, le podcast..., il faut couper ailleurs. Personnellement je n'ai jamais été coupé dans mes élans par une question budgétaire » (Editeur photo – L'Echo).

L'aspect économique et financier, et donc le rendement des articles publiés en fonction de leur caractère payant ou gratuit, ainsi qu'en fonction du type de support (le papier ayant encore gardé un certain prestige par rapport au numérique, tant aux yeux des journalistes que du public) va influencer fortement le traitement réservé à l'image et l'investissement qui lui est attribué. Nous observons une forme de hiérarchie de l'image dictant les stratégies de diffusion et le traitement éditorial. 1. Le papier. 2. Le web payant. 3. Le web gratuit. Cette dernière catégorie s'apparente à des papiers de type « dépêches » (sans plus-value ajoutée par le titre) qui doivent s'accompagner d'une image – car c'est une prérogative du web. La recherche de visuel via une banque d'images est alors systématique et le recours à de l'image purement illustrative (de type « Shutterstock ») un réflexe de plus en plus fréquent dès lors qu'une première recherche rapide via les agences de presse se révèle infructueuse. Il apparaît que le choix des images à destination du web gratuit ne fait pas – ou très peu – l'objet de négociation en interne. Le traitement de l'image y est *de facto* moins minutieux, et effectué par les éditeurs web. Il est aussi important de noter que, pour ce genre de travail (toilette et publication de dépêches pour alimenter le fil web), la rapidité d'exécution est déterminante. « On est contraint par le temps. Si je passe 10 minutes à chercher une photo, je vais être en retard sur tout mon travail. Donc c'est souvent un choix par défaut : si ce n'est pas trop mal, ça va » (Editeur web, La Libre). Les éditeurs responsables se contentent alors de « rectifier le tir » après publication s'ils identifient « des grosses erreurs ». A l'inverse s'il s'agit d'une photographie destinée à l'édition papier du journal ou, dans une moindre mesure, au site web payant, le choix de celle-ci est réfléchi et discuté. C'est également sur ce support qu'interviennent les éditeurs photos.

Sur les trois quotidiens belges, seul L'Echo dispose encore d'un réel département photo composé de professionnels de l'image qui gèrent une équipe de photographes freelances et sélectionnent les photos à publier uniquement pour le journal papier. La Libre compte deux éditeurs photos, maquettistes de formation, qui s'occupent de remplir le journal papier et gèrent le planning des cinq photographes indépendants (partagés avec les autres titres du groupe IPM). Le Soir compte trois photographes salariés et deux éditeurs photos à mi-temps, issus de l'ancien

département d'archivage et de documentation du journal. Leur rôle est d'aider les journalistes à trouver des images lorsque ceux-ci font face à des difficultés.

Face au contexte économique instable, les services photos ont été parmi les premières victimes de la restructuration (pertes de jobs, altération des fonctions originales, subordination à un autre service...) des organisations médiatiques, et continuent de l'être. La thèse de Simonsen & Evensen (2017) selon laquelle un département photographique dotée d'une forte culture et de compétences éditoriales visuelles est plus résistant à un climat marqué par des changements, semble se vérifier pour L'Echo. Cela pourrait s'expliquer par le fait que L'Echo, fort de son appartenance au groupe Mediafin, partage son département photo avec son pendant néerlandophone De Tijd⁵. « L'importance flamande est considérable chez Mediafin et la personne responsable du service photo est flamande. Or, Les flamands n'ont pas la même façon de voir l'esthétique que les francophones » (Rédacteur en chef adjoint – L'Echo). Selon la catégorisation de Simonsen & Evensen (2017), L'Echo oscillerait entre une position de « rejet » (il n'y a pas de crise) et d'« adaptation » (le département est capable d'influencer les processus de prise de décision dans l'organisation) tandis que les autres titres se situeraient davantage dans le pôle de la capitulation (acceptation de ce que les responsables de l'organisation considèrent comme les meilleurs changements à opérer).

Parcours d'une image en rédaction : gatekeeping visuel et valeurs d'actualités

Durant son parcours au sein de la rédaction, l'image passe dans les mains de plusieurs acteurs, chacun effectuant à sa manière une sélection de l'image, un « travail en entonnoir » se rapprochant de la fonction de gatewatcher (Schwalbe et al., 2015) et répondant en partie au modèle gatekeeping visuel (de Smaele et al., 2017). Celui-ci propose néanmoins un parcours de sélection de l'image qui présuppose la présence d'éditeurs photos et ne prend pas en compte la diversité des supports (papier, web payant, web gratuit) qui, comme nous l'avons mentionné, influence les processus de production et de sélection des images. Nous préférons dès lors, en nous basant sur ce modèle, différencier le parcours de l'image selon sa destination.

Les photographes vont proposer une série d'images à la rédaction, influençant déjà le résultat final par la sélection effectuée. Certains rivalisent d'imagination pour indiquer à l'éditeur photo ses préférences personnelles. D'autres envoient uniquement ce qu'ils aimeraient

⁵ Le quotidien néerlandophone De Tijd a été proclamé « European Newspaper of the year » en 2021. Le titre s'est notamment distingué par son design et l'accent donné au visuel, le jury ayant souligné « la forme et le contenu en parfaite harmonie ». Source : <https://pub.be/fr/le-journal-de-tijd-couronne-european-newspaper-of-the-year>, consulté le 12 mai 2022.

voir publié. Les éditeurs du web gratuit sont, comme mentionné ci-dessus, presque les seuls maîtres à bord dans le choix des visuels. Concernant les articles destinés au web payant, il est fréquent que les journalistes donnent leur avis ou influencent le travail des éditeurs. La sélection de visuel peut également lui incomber. « On attend du journaliste qu'il fasse le bon choix de photo mais ça repasse toujours dans les mains d'un éditeur ensuite » (Responsable de l'offre numérique – Echo). Pour l'édition papier, les éditeurs et éditeurs photos composent également avec les journalistes - « les mieux placés pour savoir ce qu'il y a dans leur article » (Editeur photo – La Libre) mais aussi avec les graphistes, des dissensions pouvant alors éclater avec ces derniers. « Ce sont des discussions chaque jour avec les graphistes qui veulent faire du beau, et nous qui privilégions l'info pour faire évoluer la maquette. Mais c'est toujours nous qui avons le dernier mot » (Responsable de l'édition papier – Le Soir).

Il apparaît que la marge de manœuvre des acteurs concernés peut être limitée par la dominance des élites visuelles (Seelig, 2005) en la personne de l'éditeur photo ou de la rédaction en chef, dont l'avis final primera sur tous les autres en matière de choix photographique. Notons cependant que, dans la majorité des cas, le choix d'une image relève davantage de la discussion et de l'établissement d'un consensus commun entre acteurs (photographe, journaliste, éditeur...) et que l'élite visuelle n'intervient qu'en cas de doute ou de conflit. « Pour la majorité des cas, cette question ne se pose pas. Je dirais que le choix final nous revient et le rédacteur en chef aura droit au dernier mot s'il y a débat » (Editeur photo – L'Echo).

Le parcours de l'image en rédaction peut donc être considérée comme une action collective générant des degrés variables d'ajustements (Allain, 2004). Ces ajustements sont basés sur des routines et valeurs d'actualités qui vont varier en fonction du type de support mais aussi selon les personnes et leurs fonctions. On l'a vu, les graphistes auront tendance à privilégier la valeur d'esthétisme quand l'information primera pour le journaliste et l'éditeur, l'éditeur photo se situant dans un entre-deux. Tous entendent également accorder à leurs choix une dimension subjective, pouvant relever de leur culture photographique, de leur culture générale, de leurs sensibilités et affinités personnelles... Comme le fait valoir Bissell (2000a), les préjugés personnels sont présents dans toutes les décisions en matière d'information. Sur le web, de nouvelles routines, liées notamment à la rapidité d'exécution inhérente aux éditeurs web, font leur apparition. Nous pouvons par exemple citer une certaine forme de « mimétisme », soit le fait d'aller voir comment d'autres médias illustrent tel sujet pour s'en inspirer. Une autre pratique est de se fier aux sélections des « meilleures images » effectuées directement par les agences, sélection faisant office de validation. Parmi les valeurs d'actualité,

celle d'« actualité » (plus la photographie est récente, plus elle est digne d'intérêt) semble se dessiner comme restant la plus importante tant sur le papier que sur le web. Sur ce dernier, vient également s'ajouter une valeur « d'impact » (nombre de personnes touchées) « Le comportement des abonnés et des utilisateurs nous permet de déterminer ce qui fonctionne ou non. Ca ne décide pas de toute la ligne éditoriale, mais en terme de hiérarchie d'attention, ça nous montre que tout ce qui a un impact passe au-dessus du reste. Si ce qui fait entrer nos abonnés sur le site, c'est la manchette, on va peut-être changer quatre fois la photo parce qu'on veut la meilleure image possible » (Responsable d'édition – Le Soir).

Enfin, la consommation de l'information via mobile ne cesse de grandir⁶. Les rédactions sont donc amenées à réfléchir à l'expérience utilisateur dans la manière dont ils organisent et publient leurs images. « La majorité des internautes est sur mobile. Si l'image ne donne pas des éléments importants assez visibles, que c'est trop petit, pas lisible, alors on ne choisira pas l'image car on sait que ça ne donnera rien sur mobile. Aujourd'hui on ne peut plus se permettre de penser 100% desktop » (Rédacteur en chef Lalibre.be – La Libre). Privilégier les gros plans aux plans larges, des photos horizontales plutôt que verticales, recadrer les images pour qu'elles entrent dans les différents formats de vignettes dédiés aux réseaux sociaux... Autant d'éléments qui bouleversent la manière dont les éditeurs sélectionnent les visuels, jusqu'à questionner la place que peut prendre la photographie d'information sur le Smartphone. La transition numérique des quotidiens ne fait que (re)commencer. Et l'avenir de la photographie (re)questionné. « Tout cela est une gymnastique qui va à l'encontre de la sacralisation de la photo. Parce que c'est très mouvant sur le web. Malgré tout, l'importance de l'info par la photo n'est pas inexistante. Elle est prépondérante mais dans un contexte mouvant qui se développe beaucoup autour de la vidéo pour l'instant » (Directeur de l'information – Le Soir).

⁶ 52% des Belges utilisent quotidiennement leur mobile pour consommer du média. Source : Pierre-François Lovens (2020), *La Libre, Les belges passent plus de la moitié de leur journée connectés aux médias*, disponible en ligne : <https://www.lalibre.be/economie/digital/les-belges-passent-plus-de-la-moitie-de-leur-journee-connectes-aux-medias-5e709c6fd8ad582f3193927c>, consulté le 8 mars 2021 et le 13 mai 2022.

- Allain, S. (2004). La négociation comme concept analytique central d'une théorie de la régulation sociale. *Negotiations*, no 2(2), 23-41.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added' : Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, 1(2), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.05.006>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2016). Rethinking news values : What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Bissell, K. (2000). A Return to 'Mr. Gates' : Photography and Objectivity: *Newspaper Research Journal*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/073953290002100307>
- Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production : New(s) Developments in the Field*. *Sociology Compass*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>
- de Smaele, H., Geenen, E., & Cock, R. D. (2017). Visual Gatekeeping – Selection of News Photographs at a Flemish Newspaper : A Qualitative Inquiry into the Photo News Desk. *Nordicom Review*, 38(s2), 57-70. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0414>
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (2013). *The Handbook of Comparative Communication Research* (1er édition). Routledge.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research - JPEACE RES*, 2, 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity : The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame : A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, 18(3), 429-446. <https://doi.org/10.1177/1461444814545289>
- Láb, F., & Štefaniková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe : Editorial and Working Practices. *Nordicom Review*, 38(s2), 7-23. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0411>
- Lugrin, G. (2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.4000/semen.2654>
- Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms*. Routledge.
- Nilsson, M. (2017). A Faster Kind of Photojournalism? : Image-Selection Processes in a Swedish Newsroom. *Nordicom Review*, 38(s2), 41-56. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0413>
- Nygren, G. (2014). Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work? *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 75-96. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.876>
- Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang Publishing Inc.
- Pereira, F. H., Tredan, O., & Langonné, J. (2018). Penser les mondes du journalisme. *Hermes, La Revue*, n° 82(3), 99-106.
- Robinson, S., & Metzler, M. (2016). Ethnography of Digital News Production. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Éds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 447-459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133>
- Seelig, M. (2005). A Case for the Visual Elite. *Visual Communication Quarterly*, 12(3-4),

- 164-181. <https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687455>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Trade/Caroline House.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2016). Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model : A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Simonsen, A. H., & Evensen, J. P. (2017). Crisis, What Crisis? : Three Nordic Photo Departments Fighting Back. *Nordicom Review*, 38(s2), 87-102. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0416>
- Standaert, O. (2016). *Le journalisme flexible : Insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*. P.I.E. Peter Lang.
- White, D. M. (1950). The “gatekeeper.” A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(1), 383-390.