

**Résumé des chapitres 5 à 7** rédigés par Mme WANG Xifei, co-auteur de *新媒体时代新闻传播的变革与发展研究 (Recherche sur la réforme et le développement des médias à l'ère numérique)*, Jilin Publishing House, Changchun, 2019.4 (ISBN: 978-7-5498-2791-6)

**Chapitre 5 : "Interaction entre valeur de l'information et vérité des faits à l'ère numérique"**

**Chapitre 6 : "Usages des smartphones et diffusion de l'information"**

**Chapitre 7 : "Développement des réseaux sociaux et plateformisation de l'information"**

Le Chapitre 5 est consacré à la notion de valeur de l'information, s'interrogeant sur un ensemble de concepts (valeurs marchande, sociale, informationnelle...) parfois convergents, souvent en concurrence. Il est ainsi question de la valeur de l'information dans les nouveaux médias, à travers l'exemple de Weibo, et notamment des exigences d'authenticité de l'information. Sur ce point, les nouveaux médias inversent la tendance de vérification et de correction avant publication en vigueur dans les médias traditionnels : on parle d'une « post-vérification », c'est en effet la communauté des internautes et des utilisateurs des réseaux sociaux qui va être amené à vérifier l'authenticité d'une information diffusée par l'un de leurs pairs. Cette réflexion sur l'authenticité de l'information dans les nouveaux médias va être poussées plus loin à travers l'analyse des processus de « désinstrumentation », de « défocalisation » et de « désétiquetage » de l'information par les internautes. Sans idéaliser les nouveaux médias par rapport aux anciens, du fait notamment des biais et des travers induits par ces médias sociaux, l'analyse s'achève sur un panorama de la nouvelle valeur de l'information au sens des nouveaux médias : personnalisation des contenus, plus grande proximité avec l'audience, instantanéité de l'information, bouleversement de la chaîne de traitement de l'information, « pipolisation » de l'information... la valeur de l'information renouvelée par les nouveaux médias se répercute sur la valeur de l'information dans les médias traditionnels qui, par un changement de pratiques, tendent à se rapprocher de ces tendances.

Le Chapitre 6 étend cette réflexion aux médias mobiles, soit des médias principalement disponibles sur téléphone. L'analyse se veut ici historique et technique. Parce que l'Internet mobile est très largement dominant sur le marché chinois, les « journaux mobiles » sont montés en puissance depuis 2013. Ici, l'expression « journal mobile » fait référence à un service de diffusion d'informations qui diffuse le contenu de journaux papier via une plate-forme de technologie de communication mobile, notamment MMS et WAP ainsi que par des applications mobiles autonomes, complexes ou dépendantes. Les applications multimédias des groupes de presse et d'agréateurs rompent dans un sens avec la transformation de la valeur de l'information impulsée par les nouveaux médias, avec un retour aux valeurs traditionnelles de l'information, quoiqu'ils reprennent de plus en plus certains aspects de la nouvelle valeur de l'information à travers des mécanismes de socialisation, de personnalisation et de proximité qui tendent vers une logique de plateforme.

Enfin le Chapitre 7 se penche sur les micro-medias, forme la plus aboutie à ce jour en Chine des « self-media », en se concentrant principalement sur Weibo et WeChat et sur leurs points communs et leurs différences en termes de diffusion de l'information à travers ces micro-médias. On parle ici de chaînes vidéo, de stations de radio et de journaux en ligne, sur mobile et sur WeChat servant de plateformes d'interaction directe et bidirectionnelle instantanée avec les utilisateurs. Les médias traditionnels s'y sont notamment engouffrés en multipliant