

(In)culture numérique : l'école du journalisme de demain

Yannick ESTIENNE

Chercheur en Sciences
de l'information
et de la communication
Chargé de mission à l'ESJ Lille
yannick.estienne@esj-lille.fr

Emmanuel VANDAMME

Directeur du pôle numérique
de l'ESJ Lille
emmanuel.vandamme@esj-lille.fr

Ce n'est pas un secret, le journalisme et les médias traditionnels traversent une crise profonde. Le diagnostic dressé par Bernard Poulet dans son livre *La fin des journaux*, au moment où éclatait la crise financière, sont à prendre au sérieux¹. L'avenir des grands journaux d'information n'est plus assuré, la légitimité des journalistes ne cesse de s'éroder, le désintérêt des plus jeunes pour la fonction civique du journalisme grandit, l'information étant de plus en plus conçue comme un service. En quelques années, le paysage médiatique s'est transformé : l'usage d'Internet s'est généralisé, la presse est entrée dans l'ère numérique, les supports d'information ont amorcé leur rapprochement, et le journalisme a effectué son virage participatif. Mais, plus que jamais, l'incertitude règne.

L'évolution rapide des pratiques sociales de communication liée à l'explosion de l'usage des outils d'autopublication et des réseaux sociaux en ligne a contribué à accélérer le phénomène de remise en cause de l'autorité des experts et de la légitimité des intermédiaires. Si le recul manque pour pouvoir apprécier l'ampleur réelle de ce phénomène et s'il est difficile de soustraire totalement notre jugement à l'influence du discours idéologique sur le participatif et la désintermédiation, il n'en demeure pas moins important de s'interroger sur la déstabilisation de la fonction de *gate-keeper*, occupée traditionnellement par les journalistes. Si la presse et les journalistes

n'ont jamais eu le monopole de l'information, les sources et les voies d'accès à l'information se sont nettement diversifiées. Nos relations, nos proches deviennent les filtres et les vecteurs privilégiés de l'information, et le journalisme se pratique de plus en plus en amateur. Les frontières entre producteurs, consommateurs et diffuseurs de l'information ont tendance à se brouiller, tout comme la distinction canonique entre professionnels et amateurs. La question du rôle et de la raison d'être des professionnels de l'information se pose de manière aiguë. Les journalistes ne peuvent pas en faire l'économie, contraints d'engager une réflexion de fond sur le sens de leur activité et sur le devenir de leur métier. La crise peut faire peur, mais elle constitue néanmoins un moment privilégié pour tenter un exercice de définition et engager une véritable réflexion épistémologique sur le journalisme.

Dans un tel contexte, il est indispensable que les acteurs de la formation au journalisme s'emparent de ces réflexions, avec d'autant plus de sérieux qu'ils sont, eux aussi, directement concernés par la problématique de la désintermédiation. Internet a en effet permis de lever certains obstacles dans l'accès à l'information, au savoir et à la culture. Cet accès peut plus facilement s'effectuer hors des circuits traditionnels et des lieux socialement légitimés. En outre, l'usage des réseaux sociaux numériques peut être mis à profit pour construire des relations au savoir moins verticales, plus souples et plus ouvertes, inspirées de l'esprit *hacker* des pionniers de l'Internet ainsi que de la culture du « libre », qui repose sur les valeurs de la coopération et du partage.

Tout concourt ainsi à bouleverser le secteur de la formation au journalisme et des conceptions classiques de l'apprentissage des métiers : le développement des espaces d'autodidaxie « hors sol », la personnalisation des parcours de formation, les dispositifs d'éducation « tout au long de la vie », l'émergence de nouveaux acteurs économiques de l'information et de la formation, etc. On peut alors poser la question : les écoles de journalisme ont-elles encore une utilité ? Ont-elles réellement un avenir ? Alors que le passage par une école – labellisée ou non – n'est pas une condition nécessaire à l'entrée dans la profession et que la proportion de diplômés d'école stagne dans la population totale des journalistes, il semblerait que les formations doivent faire de la construction de leur légitimité un chantier permanent et engager une réflexion de fond sur l'évolution des contenus pédagogiques et des modalités d'enseignement.

Mais comment concevoir une formation aux métiers du journalisme adaptée à la réalité mouvante de ce secteur en pleine mutation ? Nous allons essayer ici de répondre à cette question en présentant les enjeux

liés à l'introduction d'une culture de l'innovation dans la formation au journalisme. Le développement des médias numériques, la naissance de produits médiatiques hybrides, la diffusion d'une culture participative, et l'émergence d'un journalisme polyvalent et « multi-supports » mettent au défi les écoles et les formations labellisées, contraintes de répondre aux besoins présents des employeurs tout en s'adaptant à l'évolution de l'organisation du travail et des pratiques journalistiques. Pour essayer de mieux saisir les enjeux de ces transformations en liens avec les réflexions engagées par les formateurs, nous nous appuyons ici sur des entretiens réalisés auprès de journalistes professionnels spécialisés dans les médias numériques, parmi lesquels figurent des intervenants réguliers à l'ESJ Lille (École supérieure de journalisme de Lille).

L'impossible professionnalisation du journalisme web

2000. Journalism « fin de siècle ». Il aura fallu attendre près de 50 ans après l'introduction de la télévision dans le concert des médias de masse pour qu'un nouveau média, Internet², fasse son apparition avec sa cohorte de journalistes « spécialisés » dont l'identité reste dans le flou : les journalistes web. Durant cette longue période, il y eut certes quelques phénomènes méritant une attention particulière : le processus de professionnalisation du journalisme de télévision, le déclin de la figure professionnelle du réalisateur de télévision³, l'invention du journaliste reporter d'images (JRI), ou encore les balbutiements d'un journaliste « télématique » s'essayant sur le Minitel, curiosité française⁴. Toutefois, dans l'ensemble, et contrairement au secteur de l'imprimerie de presse qui a été traversé par une vague massive de destruction des métiers et des emplois ouvriers, ni les ruptures technologiques, ni les changements de mode managériale ne déstabilisèrent l'univers du journalisme professionnel qui a connu une hausse continue des effectifs de journalistes « spécialisés » formés et distribués dans chaque grande famille de médias (presse écrite, agence, radio, télévision).

L'arrivée de l'Internet grand public a eu rapidement pour effet de faire bouger les lignes. À la fin des années 1990, au cœur de la symphonie des discours et des prophéties à vocation autoréalisatrices, on parle d'un journaliste d'un « nouveau type » : le journaliste « multimédia » ou « webjournaliste », appelé à révolutionner le journalisme. Un journaliste « cyborg », médiateur de l'immédiateté, censé savoir manier le langage de l'interactivité et maîtriser le code informatique, le texte, le son et l'image. Mais la révolution du « cyberjournalisme » tant annoncée n'a finalement pas eu lieu⁵. Les raisons en sont multiples. Citons

principalement les limitations des capacités techniques empêchant le développement technologique et éditorial des sites d'information, ou encore la frilosité des responsables de presse peu enclins à la prise de risque et à l'innovation, préférant maintenir la hiérarchie établie entre le *print* et le Web, se contentant de développer des sites internet « vitrines » reproduisant, en partie, l'existant, avec comme objectif de faire venir les internautes au journal papier. À cette époque, et au-delà des discours que cette période d'euphorie a pu sécréter, la réalité du journalisme sur le Web paraît bien morne. Les pionniers du Web ont bien essayé de trouver leurs marques et de revendiquer leur spécificité. Mais une vague acculturation à la technique, à l'interactivité et à l'hypertextualité n'a pas fait d'eux ces « journalistes du 3^e type » tant fantasmés. Les constats établis alors par les acteurs et les observateurs convergent : le journalisme web, en tant que nouvelle forme de journalisme originale et hybride n'existe pas en tant que telle. Les pôles technique et éditorial restent relativement étanches. Les webmasters qui font tourner les sites n'ont rien de journalistes, et les journalistes débauchés pour alimenter en contenu les sites d'information n'ont pas réellement de nouvelles compétences à faire valoir.

Pendant la période qui correspond à la première décennie de la presse en ligne, 1995-2005, le journalisme web peut être défini principalement comme du journalisme écrit décliné sur Internet. Longtemps habituées à former des journalistes généralistes et à offrir une formation *ad hoc* pour chaque type ou « famille » de médias (presse écrite, presse audiovisuelle, agence), certaines écoles de journalisme ont néanmoins voulu répondre au défi de l'invention d'une nouvelle spécialité journalistique en faisant d'Internet la quatrième « grande famille de support » (après la presse écrite, la télé et la radio). Ainsi, et malgré le flou entourant le journalisme web, cet objet mal identifié, des « spécialisations » ou « spécialités » Internet ont commencé à s'ouvrir dès le début 2000. Mais ces spécialités aux contenus souvent indigents ne comptaient alors qu'un petit nombre d'étudiants, bénéficiaient d'une attractivité bien moindre que les spécialisations traditionnelles (presse écrite et surtout télé), et proposaient des débouchés très limités. Après le krach et l'éclatement de la bulle Internet, les effectifs des rédactions web des sites-titres ont été sévèrement comprimés. Quant aux trop rares médias dits 100% internet ou *pure player* apparus au début des années 2000, ils n'étaient pas en mesure de recruter.

Quoiqu'il en soit, peut-être pour ne pas rater la révolution de l'Internet, les formations se sont mises à enseigner les « techniques d'écriture pour le Web », et « l'écriture multimédia et interactive ». Dans

les faits, le journalisme web se réduisait à cette époque bien souvent à un travail proche du secrétariat de rédaction, fait de réécriture de dépêches dans un contexte de *multitasking* et sous la pression de « l'actu⁶ ». Quant à l'autonomie de la « spécialité web » dans les écoles, elle fut la plupart du temps illusoire ; celle-ci étant souvent couplée à la spécialité « presse écrite ». Encore en vigueur aujourd'hui dans certaines formations au journalisme, comme à l'École de journalisme de Grenoble (EJDG) ou de Marseille (EJCM), ce découpage des territoires journalistiques comprenant le couple presse écrite / presse web rend bien compte de cette conception encore vivace du site internet comme simple version *on line* d'un journal papier, et du journalisme en ligne comme un journalisme papier continué par d'autres moyens (d'information). Ce qui fait dire à certains qu'aussi longtemps qu'elle restera inféodée à sa grande sœur du *print*, la « spécialité web » ne pourra se développer et acquérir une réelle identité.

Vers un journalisme « multi-supports » et polyvalent

L'époque est marquée par ce qu'on nomme couramment la « convergence numérique⁷ ». Le basculement sur le Web à la fin des années 1990 constitue pour les grands médias d'information l'aboutissement du lent processus d'informatisation des rédactions et de numérisation des flux et des contenus. Dans le contexte actuel de crise, le numérique concentre aujourd'hui toutes les attentions stratégiques et devient le terrain privilégié des développements futurs. Dans la continuité du rapprochement entre les industries de la culture (cinéma, musique, presse, édition) et celles de la communication (télécommunications, informatique), le secteur de la presse connaît des transformations rapides sur le plan technologique et industriel conduisant à un rapprochement entre différents supports autour de synergies « plurimedia ». La tendance est en effet à la constitution de plateformes d'édition multimédia et, dans les rédactions, on parle de plus en plus souvent de production de « contenus » déclinables sur différents supports.

Déjà, à la fin des années 1990, Eric Klinenberg, décrivant le fonctionnement des premières rédactions multimédia intégrées au sein d'un grand conglomérat de médias américains, annonçait l'avènement des « journalistes-à-tout-faire⁸ ». La reconfiguration de l'organisation de la production de l'information actuellement en cours confirme ses prédictions. Et cette évolution n'est pas sans effets sur l'identité et les pratiques professionnelles. Ainsi, la numérisation de l'information et

l'essor d'Internet en tant que « média des médias » a-t-elle concouru à rapprocher les métiers du journalisme en brouillant leurs frontières.

La difficulté à professionnaliser le journalisme web trouve sans nul doute une de ces explications dans cette déstabilisation générale des métiers et cette tendance au syncrétisme des supports – Internet étant devenu le lieu d'expression de toutes les formes de journalisme, ne devrait-on pas penser que le journalisme web n'est rien d'autre que le devenir du journalisme ? Un photographe de presse qui se tourne vers la vidéo, un rédacteur d'un quotidien qui se met à la prise de son, un journaliste en charge de la modération d'un *chat* en direct, etc. : les exemples de rapprochement et d'hybridation des techniques et des savoir-faire journalistiques ne manquent pas. Dans ce contexte, le journalisme tente de se réinventer en tâtonnant. Que l'on parle d'un journalisme « multi-supports », de journalisme « touche-à-tout », ou, comme certains blogueurs, de « journalisme shiva », une chose est certaine : on ne peut pas faire l'impasse d'une réflexion sur le sens de ces transformations. Ce journalisme-là intègre la flexibilité fonctionnelle et la polyvalence comme norme professionnelle. Sur Internet, mais pas seulement, on demande de plus en plus aux journalistes des compétences techniques et une capacité à fournir l'information sur le support le plus pertinent selon l'usage et l'objectif considérés. Par ailleurs, la participation s'étant imposée comme un idéal normatif et un élément ordinaire du métier, on encourage les journalistes à dialoguer avec leur audience et d'en tirer des ressources (*crowdsourcing*). Tel qu'il se dessine, ce journalisme ne rentre pas dans les cases existantes, celles que proposent encore bien souvent les formations.

À l'ère du « bi-media », ou du « pluri-media », on assiste à un décloisonnement des champs de compétences tandis que les découpages traditionnels des territoires journalistiques tendent à devenir obsolètes. Il semble désormais impossible d'envisager un enseignement du journalisme qui ne comprenne pas un apprentissage des techniques de captation numérique du réel, ni des outils de diffusion en ligne, notamment des services dits du Web 2.0 (Twitter, Facebook, etc.). Quel que soit leur support de prédilection, les journalistes devront développer une aptitude à évoluer dans l'environnement numérique. Certes, cette évolution n'est pas sans provoquer de réels dilemmes chez les formateurs. S'ils souhaitent ajuster l'enseignement proposé et préparer leurs étudiants aux conditions à venir d'exercice de leurs métiers, ils veulent avant tout se concentrer sur l'apprentissage des « fondamentaux » du journalisme – une notion qui resterait d'ailleurs à définir précisément.

D'autre part, ils invoquent la nécessité pragmatique de répondre aux besoins présents des employeurs (journaux, chaînes de télévision, etc.), en « collant » à la réalité du marché du travail. Toutefois, ils paraissent de plus en plus convaincus que l'approche plurielle et transversale correspond déjà à la réalité des médias de l'ère numérique. Dans cette optique, le CFJ a choisi par exemple d'offrir à ses étudiants une « double spécialisation : multimédia et presse écrite, multimédia et radio, multimédia et rédacteur télé ou multimédia et JRI⁹ ». Même si les expériences de journalisme « multi-supports » n'ont pas forcément été probantes en France¹⁰, l'approche « plurimedia » et transversale de la formation – qui peut se résumer par : le numérique est partout – semble relativement pertinente et plus à même d'outiller les futurs journalistes. C'est d'ailleurs la position que défend un rédacteur en chef d'un site web d'un grand quotidien national pour qui « aujourd'hui, on a besoin d'éditeurs super polyvalents parce qu'éditer de l'information, quel que soit le média où on se trouve, c'est adapter des contenus à une pluralité de supports, une pluralité de cycles de consommation d'information, peut-être de modèles économiques divers [...] il y a aussi un besoin de super éditeurs ultra polyvalents capables de repackager en permanence les contenus produits et de les adresser aux différents supports et aux différents usagers ».

Les écoles de journalisme : des laboratoires de l'innovation ?

En France, différentes conceptions de la formation « idéale » au journalisme coexistent¹¹. On peut citer l'opposition classique entre formations privées et formations universitaires qui se cristallise autour de la place accordée dans le cursus à l'enseignement des sciences humaines et sociales¹². Mais l'intégration des problématiques liées à l'innovation technique et éditoriale dans les cursus ne fait pas non plus consensus. La capacité des écoles et des formations à prendre des risques dans le domaine des nouveaux médias numériques et à orienter la pédagogie vers l'innovation fait en effet débat. Certes, l'initiation aux outils (d'enregistrement numérique, d'édition web, de référencement, etc.) et aux formes médiatiques hybrides (« petits objets multimédia », webdocumentaires, etc.) paraît de plus en plus incontournable. Parfois seulement de nature cosmétique, ces apports pédagogiques visent à ajuster les formations à l'offre numérique d'information et à l'évolution des pratiques professionnelles. Mais si les acteurs de la formation n'hésitent pas à afficher leurs intentions d'innover dans l'environnement numérique¹³, rares sont les formations à concevoir leur rôle comme celui de véritables laboratoires de l'innovation.

Des expérimentations existent néanmoins comme à l'Université Paul Verlaine de Metz, où une licence professionnelle couplée à un observatoire du webjournalisme (Obsweb.net) s'est ouverte en 2009, à l'ESJ de Lille qui a créé un pôle numérique et lancé un projet de recherche sur le « journalisme 2.0 » (<http://numerique.esj-lille.net/>), ou encore à l'IEP de Paris dont le Master de journalisme héberge un centre de prospective sur les nouveaux médias (<http://blog.slate.fr/lab-journalisme-sciences-po/>). Malgré ces exemples, parmi les journalistes spécialistes des médias numériques, beaucoup font le constat que ni les écoles, ni les entreprises de presse ne sont tentées d'adopter une posture de recherche et développement (R&D). Intervenant dans différents lieux de formation, un journaliste web indépendant constate que « *les écoles ne sont pas des lieux d'innovation, des laboratoires R&D en journalisme* ». Des résistances existent au sein des formations où l'on craint les effets de mode et une « perte de crédibilité ». Dans cette optique, le pari de l'anticipation et de l'innovation est considéré comme un pari perdu d'avance. Cette croyance peut être reliée à des raisons très pragmatiques, et renvoyer à la subordination des écoles aux demandes des employeurs qui recherchent en priorité de la main d'œuvre directement opérationnelle, de manière à réduire leurs coûts. Un journaliste web formateur à l'ESJ résume bien cette idée : « *L'expérimentation et la prise de risque, ne vont pas avec la volonté de s'ajuster au marché du travail et de «placer» des étudiants.* »

Dans le domaine des nouveaux médias numériques, les écoles et les formations en France figurent encore aujourd'hui en marge de la dynamique d'innovation. C'est également le cas des grands médias qui apparaissent comme des structures lourdes et inertes, préférant externaliser le développement et reporter sur de petites structures les risques qui lui sont afférents comme le souligne le sociologue Jean-Marie Charon : « *Les groupes de communication « plurimédia » ne sont pas les principaux ferments de l'innovation dans les nouveaux médias [...] il s'agit d'intervenants souvent beaucoup plus petits, davantage prêts à prendre les risques inhérents à tout processus de création¹⁴.* »

Le constat est corroboré par les propos d'un journaliste interrogé sur les conditions de l'innovation : « *Pour réinventer le journalisme, il faut forcément faire de la R&D et pour faire de la R&D, il faut forcément des gens qui sont des bidouilleurs, qui ont un esprit de curiosité et qui sont incités à le faire dans les rédactions, et pas bridés quoi !* ». Mais si les grands médias n'offrent que rarement les conditions propices, les médias *pure player* n'ont pas forcément non plus les capacités de s'engager dans un processus d'innovation constante, contrairement à une idée répandue.

Malgré leur éligibilité aux nouvelles aides publiques au développement de la presse en ligne (les fonds SPEL), la fragilité de leur économie et la faiblesse de leurs moyens expliquent la relation ambivalente des *pure player* à l'innovation. Comme le reconnaît Pierre Haski, cofondateur de Rue 89¹⁵, les *pure player* ne peuvent pas se permettre d'innover en permanence ; une « phase de stabilisation » est forcément nécessaire pour digérer les innovations et « se concentrer sur ce qui fonctionne ». Aussi, dans le domaine des médias numériques, l'innovation se fait-elle en grande partie au sein de nouvelles petites structures-laboratoires qui travaillent à inventer le « journalisme de demain », à l'instar d'OWNI, propriété de la société 22 mars, qui se définit comme un « média social » et un « *think tank* à ciel ouvert ». Pour l'innovation en acte, il faudrait donc compter sur « ces jeunes qui montent des *start-up* où s'expérimentent le journalisme de demain », comme le dit un journaliste web, ou bien alors se tourner vers ces lieux encore rares et spécifiquement dédiés à l'innovation comme cette « salle de rédaction du futur » qui devrait voir le jour, fin 2011, à Saint-Etienne¹⁶.

Une culture de l'innovation et des formations « agiles » ?

L'avenir des journaux d'information, même les plus prestigieux, semble suspendu à leurs stratégies de diversification et de développement multimédia. Pour la plupart des observateurs et des industriels de la presse, l'avenir de l'information se trouve dans les nouveaux médias numériques et mobiles. Le succès récent des applications pour *smartphones* et des tablettes numériques a offert un peu d'espoir aux éditeurs de presse à la recherche de nouvelles sources de revenus. Quant au moral des journalistes, il a tendance à s'améliorer après la phase de déprime générale liée à la crise en 2009. C'est du moins ce que laisse entendre l'étude *Oriella digital journalism*, qui montre que 40% des journalistes interrogées pensent que le Web fournit de nouvelles opportunités¹⁷. Les acteurs de la formation en journalisme voudraient également souscrire à cet optimisme. Malgré un attachement fort à la culture papier et à la noblesse du journalisme traditionnel, ils semblent désormais convaincus qu'il faut transmettre à leur étudiants une « culture numérique », des dispositions à l'innovation et une curiosité pour les nouveaux médias.

Pour cela, il convient d'adapter les formations, et de les faire évoluer vers plus de « souplesse », de « malléabilité », « de réactivité » et « d'agilité ». Ces termes que l'on retrouve dans la bouche des journalistes

comme des formateurs adhèrent parfaitement à l'esprit de l'époque et sonnent comme de nouveaux mots d'ordre mobilisateurs. Ils relèvent du lexique popularisé par le néomanagement qui s'efforce de faire l'apologie du changement, du risque et de la mobilité, en s'inspirant de l'éthos de l'artiste, comme le montrent bien Boltanski et Chiapello dans leur étude sur le nouvel esprit du capitalisme¹⁸. D'autant plus à l'aise avec ce registre discursif que celui conforte chez eux l'attachement à l'imaginaire du journaliste indépendant et aventurier, les étudiants sont incités à se référer au modèle-type du travailleur autonome, porté vers l'innovation, curieux et capable d'initiative.

Dans cette perspective, insuffler l'esprit de l'innovation et développer « l'agilité » des étudiants priment sur le fait de transmettre un bagage de compétences trop pointues et de se concentrer sur des outils trop rapidement périssables. *« Ce qu'il faut transmettre, c'est pas tant une maîtrise d'une liste close d'outils comme avant. C'est une agilité, c'est une capacité à apprendre et réapprendre et à saisir les nouveaux outils, évaluer leur pertinence journalistique [...] C'est assez compliqué parce que ça suppose que les enseignements soient assez malléables »* (journaliste web intervenant à l'ESJ). Ce journaliste suggère que doit souffler « l'esprit hacker » sur la formation. *« C'est pas tant quelqu'un qui est compétent d'un point de vue technologique, c'est quelqu'un qui est curieux et qui a envie de bidouiller »* ; tout en préconisant, sous forme d'avertissement, d'encourager « la capacité aussi à résister aux effets de mode sur certains outils et de rester très clairvoyant par rapport à leur pertinence éditoriale ».

La plupart des formateurs orientés web et nouveaux médias partagent aujourd'hui ce point de vue comme l'ont montré Florence Le Cam et Olivier Trédan dans leur enquête sur le multimédia dans les écoles de journalisme. Évoquant « l'inculcation nécessaire d'une agilité numérique », ces auteurs rappellent que « l'enjeu d'une formation web ne saurait se limiter à la seule dimension technique [...] Par conséquent, les outils dispensés dans les écoles de journalisme ne se focalisent que rarement sur les logiciels ou dispositifs spécifiques dont la pérennité n'est pas assurée [...] La première exigence des formateurs [...] consiste à inculquer des savoir-faire et des postures¹⁹ ».

Des formateurs rappellent que dans le cadre de la transmission d'une culture numérique et technique, les étudiants doivent interroger leurs pratiques et prendre garde à leurs (mauvaises) habitudes acquises au contact des outils technologiques. À ce sujet, un formateur donne l'exemple du danger de la généralisation de ce qu'il nomme les « enquêtes Google ». Un autre cite un exercice qu'il impose à ses étudiants et qui consiste à les envoyer en reportage « sans téléphone

portable ni GPS pour qu'ils se débrouillent sans ces nouvelles prothèses qui leur font perdre de leur autonomie ». Contre des postures technophiles trop euphoriques, ces exemples attirent l'attention sur les dangers d'une certaine « tentation techno-darwinienne » qui reviendrait à considérer qu'à l'ère numérique, seuls les plus « agiles », les plus curieux et les plus en phase avec les évolutions techniques (souvent dénommés « geek ») sauront évoluer dans un monde médiatique instable. Ces formateurs cherchent à souligner que la bonne maîtrise des techniques ne garantit nullement la qualité et la pertinence d'un travail journalistique.

Un attrait encore faible pour les nouveaux médias numériques

Les étudiants en journalisme n'ont pas forcément une appétence naturelle pour les technologies de l'information. La dimension technique du journalisme moderne peut même en effrayer certains, complexés par leurs faibles compétences en la matière²⁰. Contrairement aux représentations véhiculées sur la génération dite des *digital natives*, les étudiants en journalisme ne sont pas tous des « geeks-nés ». Et contrairement encore une fois aux idées reçues, plus qu'un manque de curiosité de leur part, certains ne cachent pas leur désintérêt pour les nouveaux médias. Dans les écoles, les spécialités considérées comme « nobles » (télévision et presse nationale d'information générale) restent majoritairement privilégiées et les projets de carrière continuent de se porter sur les médias prestigieux parmi lesquels on retrouve peu de médias web.

Il est même fréquent que des étudiants manifestent de la méfiance vis-à-vis des nouveaux médias, assimilés à des lieux de production d'un journalisme au rabais. Il leur arrive, en effet, de faire l'expérience dans leurs stages que, sur le Web, la forme peut prendre rapidement le pas sur le fond, ou que les innovations techniques ou éditoriales tirent la qualité éditoriale vers le bas, ou encore que les conditions de travail soient moins favorables dans ces médias²¹ où, comme le dit un journaliste d'un *pure player*, « il y a beaucoup de contraintes [...] les équipes sont petites [...] Il y a la nécessité de faire beaucoup de papiers parce qu'il faut faire de l'audience ».

Le journalisme sur le Web exerce encore dans une certaine mesure un effet « repoussoir », même si les journalistes interrogés expriment une certaine satisfaction d'être à la pointe de l'innovation et d'acquérir sans cesse de nouvelles compétences²² : « C'est paradoxal! On est de plus en plus pressurisés en effet. En même temps, on a la chance d'avoir du pouvoir,

dans un sens, et d'inventer les choses » (journaliste web). Si les journalistes en exercice dans les rédactions web songent désormais de moins en moins à quitter le Web pour des supports plus prestigieux, il semble encore aujourd'hui difficile d'investir les médias numériques des représentations traditionnelles et mythifiées du journalisme auxquelles les étudiants restent attachés, bien qu'elles soient assez éloignées de la réalité des pratiques. « *Ils sont fortement attachés à une représentation symbolique, plus romantique du journalisme, à la fois grand reporter, «gardien» de la démocratie et chien de garde de la «bonne gouvernance publique»²³ ». S'il est bien légitime de rester attaché à ces valeurs fortes dont parlent Florence Le Cam et Olivier Trédan, il l'est moins de refuser, cramponné à un idéal évanescent, d'appréhender les conséquences des changements structurels qui affectent les médias et les métiers du journalisme (volatilité des audiences, fortes contraintes économiques, emprise du marketing et de la conception de l'information comme service). Il semblerait que les formateurs doivent donc faire encore davantage preuve de lucidité pour ne pas laisser les étudiants penser que le journalisme de demain se pratiquera comme « on l'a toujours fait », même s'il existe de bonnes raisons de redouter certains des changements en cours. Il convient dès lors de réaffirmer l'importance de faire évoluer le contenu des formations en étant attentif au fait que la place et le rôle des journalistes sont amenés à changer.*

Repenser l'approche pédagogique

Privilégier la « malléabilité » et l'ouverture des formations à l'innovation est une chose ; une autre est de pouvoir, concrètement, construire une offre de formation solide. Et pour cela, il faut savoir repérer et recruter des formateurs compétents, dont la légitimité n'est pas discutée. Mais comment y parvenir lorsque le recul sur les pratiques est faible et lorsque les outils, les compétences comme les formats médiatiques s'inventent, se cherchent perpétuellement ? Dans les médias numériques, les réalités changent au gré de l'émergence de nouvelles approches du journalisme et de nouveaux champs de compétence. Des termes naissent, et parfois meurent aussitôt : journalisme de lien, *datajournalism*, *webdocumentaire*, *community manager*, etc. L'intérêt des formateurs ne manque pas de se porter sur ces territoires à explorer comme de nouvelles opportunités. Cet intérêt se traduit par une demande d'intervenants professionnels compétents capables d'initier les étudiants à ces pratiques en gestation. Mais dans ces domaines et sous-espaces professionnels, les intervenants n'ont que

très peu d'expérience et ne peuvent, en toute logique, se prévaloir de longues années de pratique. La plupart du temps, ils ont le profil d'« artisans-bricoleurs », de « bidouilleurs » qui inventent leurs pratiques au quotidien. Si cela n'enlève rien à la qualité de l'enseignement dispensé, l'absence de recul suffisant sur les pratiques pose néanmoins question.

Dans les nouveaux médias numériques, quelques mois d'expérience font en effet office d'années dans les médias traditionnels. Un étudiant tout juste sorti de l'école peut y revenir l'année suivante, en tant qu'intervenant pour y dispenser son savoir, comme cela vient d'arriver à l'ESJ-Lille. La réduction de la temporalité du cycle – la durée moyenne entre la sortie de l'école et le retour possible à l'école en tant qu'intervenant – fragilise le système traditionnel de légitimation des intervenants basé sur l'expérience et le temps passé « en poste ».

Toutefois, cette capacité des équipes pédagogiques à accorder leur confiance à des journalistes moins expérimentés et à autoriser le partage de savoirs et de pratiques faiblement légitimés contribue à rompre la conception trop verticale et unidirectionnelle de la relation apprenant / enseignant. Dès lors, l'école de journalisme peut s'inscrire dans une démarche heuristique tout à fait intéressante qui cadre bien avec l'esprit de ce qui est communément appelé « Web 2.0 ». Mais comme le dit un journaliste, *« cela suppose que les formateurs reconnaissent qu'ils ne savent pas tout, que les étudiants ont aussi des compétences et parfois vont être plus forts sur tel ou tel outil »*.

Adaptant à la formation au journalisme l'adage devenu célèbre de Dan Gillmor²⁴, le prophète du journalisme citoyen, « ensemble mes lecteurs en, savent plus que moi », l'équipe pédagogique pourrait finir par défendre l'idée qu'« ensemble, mes étudiants en savent plus que moi ». En évitant soigneusement les biais démagogiques qui ont donné une assise à la critique réactionnaire de la culture participative à l'ère numérique²⁵, on ne peut s'empêcher en effet de penser que la disparition des marqueurs hiérarchiques, du partage strict des rôles et de la trop grande distance entre les différents acteurs de la relation pédagogique représente un progrès. Dans cet esprit, les écoles doivent montrer qu'elles peuvent s'ouvrir à l'approche collaborative, encourageant leurs étudiants à partager entre eux leurs savoirs et leurs compétences.

Des enjeux nouveaux pour la formation au journalisme numérique

Nous avons vu que les écoles ont recours à de jeunes journalistes web qui consacrent une partie de leur temps à la formation. Pour ces

derniers, et notamment pour les journalistes indépendants ou ceux qui travaillent pour le compte de médias *pure player*, la formation représente une source de revenus complémentaires. Dans un contexte économique incertain où l'information reste difficile à financer et où la précarité des journalistes se généralise, cet apport d'argent est même pour certains indispensable pour pouvoir réussir à vivre du journalisme. Certains *pure player*, qui tentent (désespérément) de résoudre l'équation complexe du modèle économique, ont choisi de développer l'activité de formation susceptible de devenir un « centre de profit » à part entière comme le note, non sans ironie, un journaliste web : « À Rue 89, c'est intéressant, ils ont intégré à l'intérieur de leur entreprise, de leur métier de journaliste, de la formation obligatoire. On leur demande en plus de faire de la formation dans leur temps de travail [...] Bientôt ils devront eux-mêmes vendre leur mugs Rue 89 dans les brocantes, peut-être, je sais pas ?! »

De fait, des journalistes web se mettent à leur compte et deviennent des prestataires de formation, pendant que des médias, comme Rue 89, s'imposent en tant qu'acteurs à part entière de la formation, ce qui confère à ces entreprises médiatiques un caractère hybride. Ces dernières se positionnent en effet sur le marché de la formation comme des concurrents directs des écoles et autres formations au journalisme. Il faut souligner que la multiplication des acteurs et des offres de formation s'explique par l'existence d'une réelle demande en matière de formation aux techniques journalistiques. Les outils simples d'autopublication en ligne, telles que les blogs, ont facilité l'accès des « profanes » à la parole publique et multiplié le nombre d'éditeurs d'information. Le Web social répond parfaitement aux besoins d'expression de soi qui s'affirment à l'âge de « l'expressivisme généralisé²⁶ ». Certes, toutes les études montrent que l'écrasante majorité des contributions publiées sur les blogs et autres réseaux sociaux numériques n'ont pas pour objet les affaires publiques mais traitent plutôt d'affaires privées (pensées, sentiments, vie quotidienne, etc.). Toutefois, ce constat n'entre pas en contradiction avec l'élargissement du nombre de participants à l'espace public numérique, ni avec l'essor des pratiques amateurs dans le journalisme.

Le phénomène du journalisme participatif prend place dans un mouvement plus général d'extension du journalisme comme l'a bien montré William Spano dans son travail sur les magazines de marque²⁷. Les nouvelles pratiques d'information en ligne contribuent à renforcer la légitimité du professionnalisme journalistique et d'aucuns se mettent à rêver à l'avènement de l'ère du « tous journalistes ». Les acteurs de la formation au journalisme saisissent dans ce contexte l'intérêt

de répondre à une demande croissante d'initiation aux techniques d'expression et d'information.

Qu'elle émane d'acteurs politiques, de communicants, de journalistes amateurs ou de simples citoyens – à travers les conseils ou comités de quartiers par exemple – cette demande légitime doit être traitée par les écoles de journalisme. Du moins est-ce la position qu'a choisi de prendre une école comme l'ESJ-Lille en lançant en 2009 une école du blog (sous forme d'ateliers sur plusieurs demi-journées) destinée à fournir des bases de communication sur les supports numériques à des non-professionnels de la presse. Cette expérience révèle la situation paradoxale dans laquelle se trouvent une école en formant au journalisme des futurs... amateurs du journalisme. Certes cette expérience reste marginale, mais elle montre qu'à l'ère des médias dits « participatifs » ou « citoyens », il paraît important que les écoles prennent en compte le fait que les frontières se brouillent entre professionnels et amateurs et que le journalisme se pratique de plus en plus hors des médias établis. Les mutations en cours à l'heure de « l'amateurisme de masse²⁸ » poussent les écoles à ne peut plus être se considérer uniquement comme les sanctuaires du journalisme professionnel, même si elles souhaitent continuer de remplir leur mission en s'adressant en priorité à celles et ceux qui souhaitent faire du journalisme leur métier.

Devenir son propre média : portrait du journaliste entrepreneur

Exercer le journalisme sans en avoir le statut correspond à la réalité vécue par des journalistes poussés hors du territoire professionnel. Sur un marché du travail tendu, en raison de l'externalisation de la production de l'information et de la compression des effectifs de journalistes dans les entreprises de presse, la précarité touche de plus en plus de journalistes contraints de diversifier leurs activités et leurs sources de revenus²⁹. En parallèle, l'esprit de l'auto-entrepreneuriat dans le journalisme, entendu au sens large, tend à progresser. Si des journalistes aspirent à une certaine forme d'indépendance, d'autres qui ne peuvent pas être rattachés à une rédaction fixe vivent la situation comme une vraie contrainte. Certains exercent même parfois leur activité « hors-statut ». C'est le cas notamment des journalistes indépendants payés en droits d'auteur ou de ceux qui recourent au portage salarial. Ces pratiques inscrites dans des régimes d'activité qui dérogent à la règle et aux conditions du salariat ont pour conséquence d'exclure ceux qui

ont recours au statut de journaliste et à ses avantages conventionnels.

Dans l'univers de l'Internet, la tendance est plus nette encore, conséquence notamment de la fragilité de l'économie des médias en ligne. Comme le dit un journaliste d'un *media pure player* : « *Précarisés comme on l'est, on est de plus en plus obligé à avoir plusieurs employeurs, à multiplier les sources de revenus* ». Ainsi, la figure du journaliste indépendant s'installe-t-elle dans les pratiques et les représentations du métier même si, paradoxalement, le pourcentage de pigistes stagne. Ce phénomène qui touche les métiers de la presse et de la communication s'inscrit dans l'évolution générale du salariat qui voit ses bases fragilisées par la montée de la logique commerciale dans les relations de travail – la création du statut de l'auto-entrepreneur en France est assez emblématique de cette tendance de fond – qui se traduit dans les faits par la substitution du contrat salarial par le contrat commercial. Les journalistes devenus entrepreneurs par choix ou par nécessité doivent gérer leur activité comme une « petite entreprise », en démarchant les employeurs, en élargissant le champ des titres et des supports ciblés et en effectuant une veille permanente : « *En tant que journaliste, il faut arriver à se faire un nom pour arriver à passer d'une rédaction à une autre, arriver à bâtir sa carrière professionnelle* » (journaliste web).

Dans ce contexte, les écoles de journalisme se posent la question de former des journalistes à l'entrepreneuriat. L'école de journalisme de l'IEP de Paris a déjà fait le pas en lançant un « programme de journaliste entrepreneur ». Il ne fait guère de doute pour les formateurs que tous les étudiants devraient être confrontés, concrètement et dès l'école, aux nouvelles conditions d'exercice du journalisme. L'idée n'est pas tant de s'adresser seulement à une minorité tentée de monter leur « affaire ». Cela consiste plutôt à apprendre à la majorité que, dans un contexte concurrentiel, le marketing de soi devient vital, quel que soit son média d'appartenance.

À l'ère numérique, le journaliste doit faire de son nom une « marque », pour pouvoir dialoguer avec ses « clients » (autrement dit ses employeurs), se démarquer des concurrents et s'inscrire dans un projet de carrière, comme le constate un journaliste web : « *Aujourd'hui avec Twitter, avec Facebook, avec les blogs où nos noms sont systématiquement mis en avant... vu le nombre d'employeurs qu'on va avoir dans notre carrière, si on se fait pas un nom, on va changer de métier* ». Mais il est bon de rappeler que ce phénomène n'est pas né avec le Web 2.0. Très tôt, afin d'attirer l'attention de potentiels employeurs sur eux, des journalistes ont su utiliser Internet pour « se faire un nom » et « se faire connaître » en montant leurs « sites persos » et en publiant leur articles sur différents

sites web. Ces tactiques individuelles d'auto-promotion ne sont plus marginales et deviennent même progressivement la norme.

Aussi les enseignements se sont-ils ouverts au marketing de soi ou à ce qu'on appelle le *personnal branding*. On apprend aux journalistes à faire la promotion de leur marque personnelle, à gérer leur réputation numérique et à utiliser les vertus virales des réseaux sociaux (Facebook, Twitter) pour positionner leurs « marques » sur le marché du travail et donner à leur « production » (enquêtes, reportages, articles, etc.) un écho élargi en s'appuyant sur une « communauté » de lecteurs. Cette approche de la fonction et du travail journalistique a des incidences sur les pratiques, les représentations et les contenus produits. Le journaliste de l'ère numérique est à lui seul un média, c'est-à-dire qu'il doit prendre en charge lui-même toute la chaîne de l'information, de l'amont vers l'aval, de la recherche d'idées de sujet au « service après-vente », comme l'explique en détail un journaliste indépendant qui collabore régulièrement avec des médias en ligne : *« J'ai un truc de stratégie : je suis mon propre rédacteur en chef, je suis mon propre secrétaire de rédaction, je me fais allumer dès que je fais des fautes de frappe, des fautes d'orthographe. Et je dois décider de l'heure à laquelle je me couche parce que l'heure par rapport à l'audience est super importante. Donc je suis aussi chef d'édition [...] je deviens aussi une interface presque commerciale, je veux dire d'une rédaction par rapport à une autre rédaction pour voir quel est le mieux... et sachant en plus qu'après, je fais aussi le service après-vente entre Twitter et Facebook où je vais mettre en avant le truc et qu'il faut ensuite que je modère [...] et que je réponde aux commentaires. Ce qui fait que je suis vraiment mon média à moi tout seul et pas seulement mon média au sens où j'ai mon blog avec mon nom, mais parce que je suis à tous les postes qu'on trouve par ailleurs dans une rédaction. Et ça, ça change vachement la donne ! Parce que c'est beaucoup plus complexe et ça réclame beaucoup plus de temps de travail et en même temps de compétences que juste savoir écrire un papier et ensuite le filer au «circuit copie». »*

Être son propre manager, endosser un grand nombre de fonctions et cumuler des tâches qui jusqu'à présent relevaient de métiers distincts n'est pas sans comporter des risques. Celui de voir diminuer le temps de l'enquête et du reportage au profit d'autres activités. Celui de se résigner à se porter vers des sujets « vendeurs » à fort potentiel d'audience, susceptibles d'intéresser des éditeurs et de « faire du buzz ». Celui également de voir une baisse du niveau d'exigence dans les domaines de la collecte, de la vérification et de la mise en forme de l'information. L'exemple de la présence fréquente d'erreurs et de coquilles dans des articles publiés sur des sites d'information n'est en rien anecdotique. Celle-ci résulte directement de l'intensification

des contraintes de productivité, de l'organisation en flux tendu et de la dispersion dans le travail ; des phénomènes que l'on peut observer dans les médias numériques mais pas exclusivement dans ces médias.

Attachées à transmettre des « bonnes pratiques » et une éthique du journalisme, les écoles devront savoir identifier ces risques pour tâcher d'exercer une influence sur la fabrication du journalisme de demain. Un défi de plus à relever ■

Notes

1. Poulet B. (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
2. Rappelons que l'Internet n'est pas qu'un simple support d'information. En tant que « technique générique », Internet pénètre en effet toutes les sphères de l'activité humaine (production, consommation, loisir, information, communication, etc.) et favorise l'émergence de nouvelles pratiques sociales de communication.
3. Bourdon J. (1993) « Les réalisateurs de télévision : le déclin d'un groupe professionnel », *Sociologie du travail*, n°4.
4. Charon J.-M. (1985), « Télématique et emploi dans la presse quotidienne », *Réseaux*, vol. 3, n°15.
5. Pélissier N. (2001), « La révolution du cyberjournalisme n'a pas eu lieu », *Quaderni*, vol. 46, n°46.
6. Estienne Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
7. Pour une analyse plus en profondeur des transformations des industries de la presse, de la communication et de la culture, on se référera aux travaux de Philippe Bouquillon, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois.
8. Klinenberg E. (1999), « Le journalisme multimedia », *Le Monde Diplomatique*, février.
9. Site web du CFJ consulté le 25 juin 2010 : <http://www.cfpj.com/cfj/>.
10. Gestin P. (et al.) (2009), « La production multi-supports dans les groupes médiatiques français : premières remarques », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, automne.
11. Lire notamment le dossier de la revue *Médiamorphoses* consacré à la formation au journalisme, « Faut-il encore former des journalistes ? », *Médiamorphoses*, n°22, octobre 2008.
12. On se référera à l'article de Denis Ruellan et Nicolas Pélissier qui évoquent l'opposition entre une approche « critique » et une approche « pratique » de la formation au journalisme. « Les journalistes contre leur formation ? », *Hermès*, n°35, 2003.
13. On peut par exemple lire sur le site de l'IPJ (consulté le 25 juin 2010 : <http://www.ipj.eu/>) : « Notre équipe est attentive en permanence aux mutations et évolutions du métier », ou sur celui du CFJ (consulté le 25 juin 2010 : <http://www.cfpj.com/cfj/>) : « Le Centre innove aujourd'hui sur le multimédia et offre une formation de pointe. »
14. Charon J.-M. (2009), « Stratégies pluri-médias des groupes de presse », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, automne, p. 77.

15. Intervention lors de la Journée de la presse en ligne organisée le 22 octobre 2010 par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) : <http://www.spiil.org/>.
16. Ce centre de formation aux nouveaux médias baptisé « International Media Center Rhône-Alpes » a reçu des fonds publics et s'appuie sur les universités de la région. L'association mondiale des journaux (IFRA-Wan) devrait être la première utilisatrice de cette plateforme expérimentale.
17. <http://www.orielladigitaljournalism.com/visual-report.html>.
18. Boltanski & Chiapello (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
19. Le Cam F. & O. Trédan (2008), « Journalisme et Web : quels outils de formation? », *Médiamorphoses*, p. 106.
20. Lire à ce propos le billet de Jennifer Reeves, professeur associé de la Missouri School of Journalism : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/09/how-to-conquer-journalism-students-fear-of-technology245.html>.
21. Un article de Xavier Ternisien publié en mai 2009 dans *Le Monde* et titré « Les forçats de l'info » a fait beaucoup de bruit dans le milieu des journalistes web. Il décrit les conditions de travail au sein de rédactions internet.
22. Maria Holubowicz tire des conclusions similaires à partir des entretiens menés auprès des journalistes d'un « bi-media » (hebdo-site web) lancé à Grenoble par *Le Dauphiné Libéré*. « Être journaliste au sein de la presse régionale française à l'heure du Net. Exemples du *Dauphiné Libéré* », communication au 11^e *International Symposium for Online Journalism*, Austin, États-Unis, 2010.
23. Le Cam F. & O. Tréda, *op. cit.*, p. 111.
24. On pense ici au livre polémique du très conservateur Andrew Keen, *Le culte de l'amateur*, Scali, 2008.
25. Dan Gillmor (2004), *We the media*, O'Reilly Media.
26. Allard L. (2005), *Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé* : http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=233.
27. Spano W. (2004), « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », *Communication & langages*, n°140.
28. L'expression est de Clay Shirky (2002), « Weblogs and the mass amateurization of publishing » : http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html.
29. L'ouvrage collectif *Journalistes précaires* offre des éléments de compréhension du mouvement de précarisation des métiers du journalisme. Accardo A. (1998), *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret.

Références bibliographiques

- ACCARDO Alain (1998), *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret.
- ALLARD Laurence (2005), *Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mash-ups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé* : http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=233.
- BOLTANSKI Luc & Eve CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOURDON Jérôme (1993), « Les Réalisateur de télévision : le déclin d'un groupe professionnel », *Sociologie du travail*, n°4, p. 431-445.
- CHARON Jean-Marie (1985), « Télématique et emploi dans la presse quotidienne », *Réseaux*, vol. 3, n°15, p. 7-42.
- CHARON Jean-Marie (2009), « Stratégies pluri-médias des groupes de presse », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, automne, p. 64-82.
- ESTIENNE Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- GESTIN Philippe (et al.) (2009), « La production multisupports dans les groupes médiatiques français : premières remarques », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, automne, p. 84-95.
- GILLMOR Dan (2004), *We the media*, O'Reilly Media.
- HOLUBOWICZ Maria (2010), « Être journaliste au sein de la presse régionale française à l'heure du Net. Exemples du Dauphiné Libéré », communication au 11^e International Symposium for Online Journalism, Austin, États-Unis.
- KEEN ANDREW (2008), *Le culte de l'amateur*, Scali.
- KLINENBERG Éric (1999), « Le journalisme multimedia », *Le Monde Diplomatique*, février.
- LE CAM Florence & Olivier TRÉDAN (2008), « Journalisme et Web : quels outils de formation ? », *Médiamorphoses*, n°24, p. 105-112.
- PÉLISSIER Nicolas (2002), « La révolution du cyberjournalisme n'a pas eu lieu », *Quaderni*, vol. 46, n°46, février, p. 5-27.
- PÉLISSIER Nicolas & Denis RUELLAN (2003), « Les journalistes contre leur formation? », *Hermès*, n°35, p. 91-99.
- POULET Bernard (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
- SPANO William (2004), « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », *Communication & langages*, n°140, p. 97-107.