

Introduction

Yannick ESTIENNE

Chercheur en sciences de
l'information
et de la communication
ESJ-Lille/Geriico
yannick.estienne@esj-lille.fr

Couverture live d'un événement, webdocumentaire, infographie interactive, plateforme de blogs, jeu vidéo d'information, etc. : dans les médias numériques, les formats et dispositifs d'information se renouvellent, questionnent les pratiques journalistiques et font bouger les frontières de la profession. À l'ère numérique, il semblerait que les éditeurs, les praticiens, tout comme les formateurs¹ ne puissent pas faire l'économie d'une réflexion en profondeur sur les évolutions qui touchent à la fabrique de l'information, à ses moyens de circulation et à ses modes d'accès.

Que l'on parle d'usage de l'information « en mobilité », d'applications Facebook pour la presse, de *newsroom* intégrée en mode « bimedia », de *crowdsourcing* ou de collaboration étroite entre professionnels et amateurs, de journalisme « enrichi » ou « augmenté », tout laisse en effet à penser que le chantier est permanent. Les médias numériques font figure de laboratoires de l'innovation, tant sur les plans technique, éditorial qu'organisationnel. Aussi les logiques de l'innovation ainsi que ses effets sur les pratiques et les représentations du journalisme nécessitent-ils d'être étudiés. Sans succomber à la « fascination du nouveau » qui est, avec « l'illusion de l'intemporalité », le meilleur ennemi du chercheur², il convient, pour faire avancer la connaissance, de prendre la juste mesure des phénomènes observables dans l'univers du journalisme. On peut dès lors se réjouir que la recherche sur le journalisme en ligne

ait atteint aujourd'hui un certain niveau de maturité, comme le souligne dans ce numéro Franck Rebillard³.

Il n'en demeure pas moins que l'urgence d'y consacrer un numéro spécial des *Cahiers du journalisme*, la revue francophone de recherche sur le journalisme, se faisait de plus en plus nettement ressentir. En effet, plus de 12 ans se sont écoulés depuis la parution d'un numéro consacré à ce champ problématique et intitulé « *Journalisme et nouvelles technologies, les mutations obligées* » (n°5, décembre 1998). En dépit de l'accent déterministe de cet intitulé dont nous pourrions discuter la pertinence, ce numéro pionnier de la revue avait, en son temps, permis de dresser un premier état des lieux de la recherche. Des jalons avait été posés pour réfléchir à la presse en ligne et à ce qui était alors parfois appelé le « cyberjournalisme ». Malheureusement, depuis, les contributions sur ces sujets de plus en plus débattus dans les champs professionnels et académiques se sont faites bien rares, dispersées dans la partie « varia » de quelques numéros de la revue⁴. L'occasion s'est alors présentée de remédier à cette anomalie et d'offrir aux travaux sur le journalisme en ligne une plus grande visibilité. Les 12 et 13 mai 2011 étaient en effet organisées à l'ESJ-Lille, deux journées d'étude sur le thème « Journalism numérique : formes, formats, frontières⁵ ». Le comité de rédaction des *Cahiers du journalisme* s'est saisi de cette opportunité pour imaginer et réaliser un numéro spécial de la revue. Ce numéro est donc le fruit des travaux menés au cours de ces journées auxquelles participèrent des journalistes, des chercheurs et des formateurs. Les contributions qu'on lira ici présentent certaines des interventions qui y ont eu lieu et prolongent les échanges qu'elles ont suscités. Mais pas seulement. Des chercheurs dont les travaux récents éclairent eux aussi certains des enjeux du journalisme en ligne ont, en outre, été sollicités.

Il semblait important, pour ouvrir ce dossier, de rappeler que les médias numériques ont une histoire qui débute bien avant l'apparition de la presse en ligne et même de l'Internet grand public. Cette histoire, qui s'étend sur plus de 30 ans, est celle de la numérisation de l'information qui s'inscrit dans un contexte de bouleversements sociaux, culturels et techniques de grande ampleur. L'économie de la presse, l'équilibre des métiers dans les médias, tout comme l'exercice du travail journalistique s'en sont trouvés affectés. En guise de préambule à ce numéro, **Jean-Marie Charon**, auteur avec Patrick Le Floch d'une synthèse sur la presse en ligne (2011), nous propose ici un état des lieux des transformations qui, selon lui, pèsent réellement sur le journalisme et les médias à l'ère numérique. Pour le sociologue des médias, un

constat s'impose. Les changements s'accroissent depuis le milieu de la dernière décennie : lancement de nouveaux médias et de nouveaux supports, accélération du traitement de l'actualité, élargissement du champ des sources, invention de nouveaux formats et ouverture à la participation de non-journalistes. De ces phénomènes, il en sera question dans les différentes contributions rassemblées dans ce dossier.

Celui-ci se structure autour de deux axes. Le premier s'attache à explorer, derrière le voile du mythe du « tous journalistes » et les discours d'injonction à la participation, la réalité et les enjeux du journalisme participatif, à travers l'analyse des pratiques et des dispositifs expérimentés dans les rédactions de médias en ligne. Le deuxième axe prolonge la réflexion sur la construction des compétences et la déstabilisation de l'identité journalistique à l'aune, cette fois, de l'apparition de nouveaux formats d'information (webdocumentaires, *newsgames*, *data journalism*). Comment produire et diffuser l'information à l'ère des réseaux socio-numériques ? Quelle place et quel rôle social sont amenés à occuper les journalistes dans l'environnement médiatique ? Telles sont les questions qui traversent ce dossier.

Dans le premier groupe d'articles, les auteurs livrent, à partir de leur propre expérience ou des résultats de travaux d'enquêtes, une réflexion sur les différentes formes de participation qui se sont mises en place sur les sites internet d'information. Depuis le milieu des années 2000, les médias d'information se sont progressivement convertis au « participatif ». Jusque-là, les acteurs traditionnels de l'information alternaient plutôt entre scepticisme et franche hostilité à l'égard de ce qui brouillait les lignes entre le « vrai » journalisme, et les diverses formes de « contenus » ou d'expression libre sur Internet. Situés en périphérie de l'espace éditorial, espace soigneusement et jalousement « gardé », les forums de discussion constituaient les seules concessions faites au principe de « l'interactivité » tant vantée par les promoteurs de l'Internet. Peu après l'apparition des blogs et des plateformes de partage de contenu culturel (Youtube, Myspace, Flickr, etc.), une étape importante est franchie avec la création, en France, d'Agoravox – qui se présente comme le premier « média citoyen » – et avec l'émergence d'une nouvelle génération de sites d'information lancés par des journalistes issus de la presse écrite, mais ouverts aux contributeurs extérieurs (*LePost*, *Rue89*, *Mediapart*). La fièvre de la participation gagne alors le secteur médiatique qui traverse une crise structurelle profonde. Aujourd'hui, confrontés à de nouvelles pratiques de communication et à une forte demande sociale de participation⁶, les acteurs de l'information ne peuvent sous-estimer l'intérêt stratégique

du participatif en tant que, à la fois, ressource marketing (recrutement et fidélisation d'une audience), ressource journalistique (apport de matière informationnelle) et vecteur d'innovations (élaboration de pratiques de collaboration et de dispositifs socio-techniques ad hoc).

La popularité de l'expression « journalisme citoyen » ou « participatif » ne permet pas de dissiper le flou qui l'entoure. Qu'entend-on réellement par journalisme participatif ? En quoi consiste la contribution des non-professionnels à la production et à la diffusion de l'information ? Il est en effet primordial de savoir distinguer les différents types et niveaux de participation. Concevoir l'information, à la manière dont les journalistes professionnels le font, la commenter, la « tagguer » ou participer à sa diffusion, cela ne demande ni les mêmes dispositions, ni le même niveau d'engagement, comme le rappelle **Franck Rebillard**. Faible lorsqu'elle consiste à composer un article dans le respect des standards du journalisme pour des personnes qui ne sont ni formées, ni rémunérées pour le faire, la participation augmente sensiblement lorsqu'il s'agit de faire remonter des informations aux rédactions, de commenter ces informations ou encore de « simplement » les partager avec les membres de son réseau. Des études réalisées sur le phénomène participatif (Aubert, 2009) montrent également que, régie par des mécanismes bien connus de sélection sociale, la distribution de l'accès à la parole médiatique reste très inégale. Il n'est dès lors pas étonnant de trouver une sur-représentation de diplômés et de membres de professions intellectuelles – qui plus est gros consommateurs d'information et passionnés par la politique – parmi les personnes qui participent directement à la conception et à la rédaction d'articles. Il aurait été surprenant que le Web 2.0 gomme, comme par magie, les inégalités sociales, redistribuant les rôles et les compétences, et corrigeant les déséquilibres structurels qui pèsent sur l'accès à la parole publique.

Bien que la participation sous diverses formes soit devenue une réalité du journalisme en ligne, une question se pose avec toujours autant d'acuité : qu'est-ce cela implique concrètement pour les journalistes ? comment la participation est-elle perçue dans les rédactions en ligne, et quel est son impact sur les routines de travail ? comment les professionnels et les non-professionnels collaborent-ils ? En se penchant sur les pratiques des journalistes ayant couvert le mouvement de contestation de 2009 en Iran, et en montrant comment, au sein des rédactions, est traitée la matière fournie par les contributeurs, **Aurélié Aubert** met en avant les tensions et les contradictions dans la profession. Invités à identifier, via les réseaux sociaux tels que

Twitter, des informateurs crédibles, et encouragés à valoriser le rôle joué par les « témoins » de l'événement, les journalistes tâchent au mieux d'organiser et d'encadrer cette parole en la soumettant au filtre du journalisme. D'aucuns voient dans la mission de vérification et de labellisation de l'information fournie par des amateurs une « fonction-clé » du journalisme de demain (Scherer, 2011). Toutefois, tout en étant conscients de la richesse de cette matière informationnelle qui circule par les canaux numériques, les journalistes peuvent craindre un effet d'appauvrissement de leur travail. Dans le cadre de ce modèle hybride de participation (« participatif encadré »), l'activité journalistique a, en effet, tendance à être réorganisée autour des seules fonctions de sélection et de vérification des informations produites par des tiers.

Dans un contexte où émergent des producteurs d'information *low cost* et où la précarité progresse, il n'est pas surprenant que des inquiétudes légitimes s'expriment. Les journalistes en ligne peuvent, en effet, se sentir menacés par la concurrence des experts, autant que par celle des amateurs. Bien moins enclins que les éditeurs à ouvrir les vannes de la participation, des journalistes se plaignent que le participatif nuise à la qualité de la production et les détourne de leur tâche principale, comme le soulignent **Amandine Degand** et **Mathieu Simonson**. À travers leur analyse des systèmes de modération des espaces de discussion (forums et commentaires) sur des sites de médias belges, ces derniers mettent en lumière le désintérêt, voire même parfois le mépris, des journalistes à l'égard de cette forme de participation. Consistant à filtrer, canaliser et policer l'expression des internautes pour éviter que ces espaces ne se transforment en un lieu où se déversent des propos haineux, les tâches de modération, malaisées et peu valorisées, produisent du stress et exposent à la critique – les participants dénonçant tour à tour un excès de censure ou de laxisme. Il paraît dès lors aussi difficile de tenir une position juste entre des impératifs en apparence contradictoires (ouverture à la libre expression et nécessité de contrôle éditorial) que de mobiliser les journalistes dans l'entreprise participative. D'autant plus que ces derniers n'hésitent pas à déplorer le surcroît de travail (tri, vérification, modération et dialogue avec les tiers) que génère la relation avec des non-professionnels impliqués dans la production de l'information (Datchary, 2011).

Coincés entre, d'une part, l'impératif participatif qui trouve l'une de ses justifications les plus consensuelles dans le supplément d'âme démocratique qu'offrent les dispositifs de co-production de l'information, et, d'autre part, la nécessité de protéger leur emploi,

leur statut et leur raison d'être, les journalistes composent tant bien que mal avec cette nouvelle donne. Dans l'exercice d'équilibriste censé concilier effacement et légitimation du journaliste, le défi qui s'offre aux professionnels des médias réside dans leur capacité à développer certaines compétences et à inventer les « bonnes pratiques » du journalisme à l'ère de la participation. Dans ce contexte, des fonctions et des métiers hybrides font leur apparition (*community manager*). De grands médias (*The New York Times*, Reuters, ou plus récemment l'AFP) se dotent de chartes internes d'usage des réseaux sociaux numériques destinées à réguler les pratiques des journalistes. Preuve en est que les plateformes telles que Twitter ou Facebook ont été reconnues comme de véritables outils journalistiques. L'utilité et la crédibilité des informations qui y sont collectées, tout comme le professionnalisme avec lequel les journalistes s'en servent, font l'objet d'une attention soutenue. Journaliste à *Citizenside*, un site de publication de photographies d'amateurs, **Nicolas Filio** décrit dans ce dossier les pratiques et les techniques de vérification des images issues d'Internet. Il met en avant les savoir-faire spécifiques et les méthodes originales de vérification que bricolent des journalistes soucieux de garantir à leur public une information fiable et de qualité. S'il est nécessaire de rappeler que l'usage des productions amateurs n'est nullement une pratique nouvelle dans la presse, avec Internet et les outils numériques un changement d'échelle s'est produit. Et pour faire face à la masse considérable de données et de matière informationnelle à traiter, les journalistes mettent au point des compétences spécifiques, en s'appuyant sur les ressources techniques et humaines (du côté des internautes) à leur disposition.

Dans le deuxième lot d'articles qui compose ce dossier, il est aussi question de l'exploration d'un nouveau champ de compétences. Les auteurs s'intéressent aux formats journalistiques émergents (*data journalism*, webdocumentaires ou *newsgames*), et pointent du doigt les enjeux de ces innovations techniques et éditoriales pour les professionnels. Même si l'on peut faire avec Jean-Marie Charon⁷ le constat que la culture de la Recherche et du Développement (R&D) n'est pas largement partagée dans les médias français, au vu du nombre et de la rapidité des expérimentations à l'œuvre, le numérique représente néanmoins la « nouvelle frontière » du journalisme. Sur le Web, les éditeurs d'information et les journalistes explorent les possibles avec ce précepte qui semble guider leur conduite : innover ou mourir. Il importe d'essayer, d'aller sans cesse plus loin que ce que proposent déjà les médias existants, en utilisant d'autres outils et en exploitant

d'autres ressources pour sortir du carcan des modes traditionnels de la narration : découvrir les vertus journalistiques du jeu vidéo, sortir du cadre narratif du documentaire classique, restituer leur valeur informationnelle à des données inertes à travers des cartes interactives, etc. C'est du moins de cette dynamique dont souhaitent rendre compte les contributions réunies ici.

Spécialiste du jeu vidéo et des *game studies*, **Olivier Maucio** replace dans son contexte le mariage entre le journalisme et le jeu vidéo. Ce mariage est le produit de deux dynamiques convergentes. D'une part, l'industrie vidéo-ludique s'ouvre à des sujets d'actualité (politique, sociale et culturelle) et un marché du jeu vidéo pour adultes (*serious game*) se structure. D'autre part, les éditeurs d'information multiplient les efforts de diversification des formats et des contenus, partent à la conquête de nouveaux publics – plus jeunes et acculturés aux nouvelles technologies – et s'ouvrent à de nouveaux langages. Si, en France, les jeux vidéos d'information (ou *newsgames*) n'ont pas encore réellement dépassé le stade du prototype, ils suscitent, outre atlantique, un intérêt certain dont rendent compte les discussions qui ont accompagné la réception de l'ouvrage pionnier dirigé par Ian Bogost (2010), universitaire et concepteur de jeux. S'émancipant du simple divertissement, le jeu vidéo peut se mettre au service du journalisme. Les concepteurs de *newsgames* souhaitent proposer une manière différente et ludique de mettre en scène l'actualité ainsi qu'une grille de compréhension des types d'événements du monde qui constituent la matière première des journalistes (un conflit armé, une élection, l'élaboration d'un budget, une catastrophe naturelle, etc.).

Le site du *Monde*, le quotidien français de référence, s'est lancé dans la conception d'un *newsgame* sur le thème des « primaires socialistes ». **Gersende Blanchard**, **Aurélia Lamy** et **Philippe Useille** ont pu suivre les différentes phases de ce projet. Dans leur article, ils s'intéressent plus particulièrement à la question des publics du *newsgame*. Alors que le joueur est au centre des discours des concepteurs et du dispositif vidéo-ludique même, son profil et ses caractéristiques apparaissent, paradoxalement, comme insaisissables. Jusqu'à la mise en ligne du jeu (juin 2011), c'est, en effet, le flou qui domine. Même si les concepteurs du jeu entrevoient la figure type du joueur (qu'ils imaginent familier) des jeux vidéo, gros consommateur d'information et familier de la politique et de ses règles, aucune étude n'a été menée par les concepteurs de ce jeu qui s'adresse, officiellement, à tous les publics. Si l'objectif d'un *newsgame* est de proposer au joueur un moyen de vivre une expérience en lui faisant découvrir, au fur et à mesure

qu'il interagisse avec le système, le propos du jeu et donc du journaliste, nul ne sait encore comment cet objet informationnel sera reçu et pris en main. Est-ce que les utilisateurs « joueront le jeu » ou détourneront les usages du jeu tels qu'ils ont été pensés ? Le recul manque cruellement aujourd'hui. On ne peut donc qu'encourager la réalisation d'études sur les usages, études qui restent encore bien trop rares (Granjon, Le Foulgoc, 2010).

Dans leur travail portant sur le webdocumentaire, dont les formes et les logiques croisent parfois celles du jeu vidéo, **Laure Bolka** et **Samuel Gantier** montrent également l'importance de la connaissance des publics et de la manière dont ils s'approprient cet objet. Encore en phase expérimentale, un format tel que le webdocumentaire est porteur de promesses pour le journalisme. Il pose toutefois aux concepteurs de réelles difficultés. Il leur faut, en effet, repenser les schèmes narratifs et le *storytelling* journalistique, mais aussi établir un savant dosage entre la liberté offerte à l'utilisateur et l'imposition nécessaire d'un cadre. Les deux chercheurs s'attachent ici à montrer les procédés narratifs utilisés par les concepteurs de webdocumentaires pour encourager les interactions et la circulation du sens, avec, en miroir, les difficultés cognitives rencontrées par le public. Les contraintes qui pèsent sur ces nouveaux formats d'information ne sont pas seulement d'ordre technique ou cognitif. Extrêmement coûteuse pour une industrie qui subit de plein fouet la crise, la production de *newsgames* ou de webdocumentaires n'est pas encore en mesure de trouver son modèle économique. Nul ne peut encore dire si ces formats innovants ne sont pas voués à rester à l'état d'objets rares et de produits de luxe du journalisme en ligne.

Conscients des freins à l'innovation, mais aussi des conformismes persistants dans le journalisme – bien présents même du côté des nouveaux médias nés sur Internet – **Jean-Marc Manach**, journaliste à Owni, nous livre sa conception du journalisme en ligne aujourd'hui. L'expression à la mode « journalisme augmenté » traduit bien cette idée que le journaliste a désormais « plus de choses dans sa palette ». En mesure d'enrichir l'information grâce à l'écriture multimédia, le journaliste en ligne possède un niveau de polyvalence fonctionnel élevé, lié à la prise en charge d'une multitude de tâches techniques. On attend également de lui une curiosité sans borne, une capacité à être en alerte et à saisir l'information pertinente, et un esprit « bidouilleur » orienté vers la résolution de problèmes concrets relatifs à la mise en forme de l'information.

On ne sera dès lors pas surpris de constater que, tel qu'il est décrit, ce profil idéal est plutôt rare. Mais cette description traduit bien la volonté d'explorer un nouvel état d'esprit et de nouvelles manières de restituer les faits et de raconter des histoires. Cela peut passer par le journalisme de données qui est perçu comme un moyen de renouveler le genre du journalisme d'investigation. Le *data journalism* consiste à exploiter et à mettre en relation des données brutes afin d'en extraire du sens : révéler l'information et le potentiel de vérité qui se cache derrière la donnée inerte. Braconnant sur le territoire des sciences sociales et de l'informatique (Cardon, 2010), sans prétendre ni à la légitimité de la science, ni à sa rigueur méthodologique, le journalisme de données tire profit de la libération d'une grande quantité de données – dans le sillage du mouvement *Open data* initié aux États-Unis et soutenu par l'administration Obama – qu'il s'agit d'organiser, d'interpréter et de traduire sous forme visuelle – notamment au moyen de graphiques ou de cartes animés et interactifs.

Pour parvenir, à partir de cette matière brute, à produire de l'information journalistique et à rendre compte de façon simple d'une réalité complexe, le journalisme de données met en jeu une dynamique de collaboration entre journalistes et professionnels de l'informatique et de la statistique. De ce décloisonnement des cultures de métiers et de la capacité à travailler ensemble dépendent les succès futurs du journalisme. Et puisque les journalistes et les informaticiens sont amenés à collaborer de plus en plus étroitement, il n'est pas étonnant que quelques grandes rédactions aient cherché à ouvrir leurs portes à des professionnels disposant d'une double casquette : un pied dans l'informatique, l'autre dans le journalisme. S'intéressant à ce phénomène récent, à partir d'une enquête qu'ils ont réalisée aux États-Unis, **Éric Dagiral** et **Sylvain Parasie** se sont penchés sur la figure hybride du « journaliste hacker », à la croisée des mondes de l'informatique et du journalisme. Bien qu'encore extrêmement rare, ce profil à « haute valeur ajoutée » intéresse fortement les rédactions en ligne dont la dépendance aux outils informatiques s'accroît – des formations ont été créées, comme à Columbia, pour répondre à ces besoins. Mais qui sont ces « journalistes hackers » ? Le travail pionnier de sociologie nous renseigne sur l'identité de ces journalistes. Pour l'instant, il s'agit de développeurs attirés par le journalisme, guidés dans leur projet par une conscience civique, actifs dans la communauté du logiciel libre et impliqués, notamment dans le mouvement *Open data*. Si ce phénomène récent traduit bien un rapprochement entre journalisme et informatique, ainsi qu'une volonté d'échange réciproque entre professionnels des

deux bords, la réalité montre qu'il est aujourd'hui plus aisé et pertinent de former des développeurs au journalisme que l'inverse.

On aurait néanmoins certainement tort de penser que l'échange ne peut se faire que dans un sens. Journaliste et formateur, **Marc Mentré** note que la maîtrise des langages de programmation fait partie de la « palette » des savoirs et des savoir-faire demandés aux journalistes en formation. Pour lui, les journalistes de demain devraient être en mesure « d'entrer dans le code ». Mais cette nouvelle exigence semble avant toute chose traduire la tendance au rapprochement entre les métiers et même la dynamique d'hybridation professionnelle. En effet, les nouveaux formats d'information innovants, comme le *data journalism*, le webdocumentaire ou le *newsagme* induisent de nouveaux types de compétences et des aptitudes à travailler en équipe. Les frontières tendent à se brouiller et la carte des métiers se redessine, accentuant par la même occasion la crise d'identité que vivent les journalistes, pas seulement sur Internet. Il conviendrait dès lors que les journalistes se familiarisent dès leur formation avec ces évolutions du métier au travers de formations croisées et de cursus mixtes, fruits du rapprochement entre « écoles et universités formant à d'autres spécialités (graphisme, métiers de l'image, marketing, commerce, gestion, informatique, etc.) » (Mentré). On voit bien que l'enjeu est d'adopter la logique du travail en équipe pluridisciplinaire et d'importer dans le journalisme la philosophie et les pratiques du management par « projet ». Inutile de préciser que les questions que cela pose ne sont pas minces.

Le journalisme est entré, depuis quelques années déjà, dans l'ère numérique. En lançant des pistes de réflexion sur certaines des innovations récentes, les contributions réunies dans ce dossier n'ont d'autre but que de stimuler l'intérêt, chez les professionnels autant que chez les chercheurs, pour la recherche sur les évolutions du journalisme. Nous espérons que cela soit compris comme une invitation à poursuivre l'étude de ces formats hybrides et de ces territoires mouvants du journalisme qui sont au cœur des transformations actuellement à l'œuvre ■

Notes

1. On se référera au numéro 21 des *Cahiers du journalisme* consacré aux formations au journalisme.
2. S'il n'est ni le premier ni le seul à avoir souligné ce double écueil récurrent de la sociologie, c'est toutefois avec ces termes que Luc Boltanski (1982, p. 58) entend appeler les observateurs du monde social à la prudence.

3. On peut savoir gré à l'ensemble des auteurs rassemblés dans ce numéro d'avoir su éviter les postures « catastrophistes » ou « prophétiques » encore trop souvent de mise en la matière.
4. Citons notamment les articles de Claire Dolbeau-Blandin sur Lacroix.fr et Lemonde.fr (respectivement n°15 et n°18), de Iannis Pleedel sur les blogs (n°16), de Denis Ruellan sur les mutations dans la presse (n°8), ou encore ceux de Loïc Hervouet et de Marc Laimé en 2000 (n°7).
5. Organisées par l'ESJ-Lille et les Universités Lille 1 (Clerse), Lille 3 (Geriico) et Valenciennes (DeVisu), ces journées d'étude s'inscrivaient dans le cadre du projet « Journalisme 2.0 » initié par le Pôle numérique de l'ESJ-Lille et bénéficiant de crédits FEDER.
6. Une étude réalisée aux États-Unis, début 2010, montre que 37 % des utilisateurs d'Internet participent, sous de multiples formes, à la création et à la dissémination de l'information. « Understanding the participatory news consumer », <http://www.journalism.org>.
7. Lire l'interview de Jean-Marie Charon sur le site d'information OWNI : <http://owni.fr/2011/05/03/itw-jean-marie-charon-medias-francais-innovation/>

Références bibliographiques

- AUBERT Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains et Travaux*, n°15.
- BOGOST Ian, FERARRI Simon & Bobby Schweizer (2010), *Newsgames. Journalism at play*, MIT Press.
- BOLTANSKI Luc (1982), *Les cadres*, Paris, Seuil.
- CARDON Dominique (2011), « Zoomer, dézoomer, les enjeux politiques des données ouvertes », *Owني*, 21/02/2011
<http://owni.fr/2011/02/21/zoomer-ou-dezoomer-les-enjeux-politiques-des-donnees-ouvertes/>
- CHARON Jean-Marie & Patrick LE FLOCH (2011), *La presse en ligne*, Paris, La Découverte.
- DATCHARY Caroline (2010), « Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. Le cas Mediapart », dans LEMIEUX Cyril (dir.), *La subjectivité journalistique*, Paris, éditions EHESS.
- GRANJON Fabien & Aurélien LE FOULGOC (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n°160-161.
- SCHERER Éric (2011), *A-t-on encore besoin des journalistes?*, Paris, PUF.