

## Évolutions des pratiques journalistiques sur Internet : journalisme « augmenté », *data journalism* et journalisme *hacker* (entretien avec Jean-Marc Manach)

Entretien réalisé par Yannick  
ESTIENNE  
Chercheur en Sciences  
de l'information  
et de la communication,  
ESJ-Lille / Geriico  
[yannick.estienne@esj-lille.fr](mailto:yannick.estienne@esj-lille.fr)

**I**l existe aujourd'hui une expression à la mode dans le microcosme des journalistes du Web et des observateurs des médias numériques : le « journalisme augmenté ». Qu'entend-on par cette expression ?

En fait c'est un *gimmick* ! C'est un terme qui permet d'aborder ces nouvelles façons de faire du journalisme aujourd'hui sur Internet. Mais ce terme a vocation à disparaître. Le journalisme augmenté, c'est du journalisme purement et simplement. Sauf qu'aujourd'hui, quand on est journaliste sur Internet, on se retrouve de plus en plus à « augmenter » son article, et ainsi à « augmenter » l'information.

Dans cette expression, il y a bien la notion de « réalité augmentée ». La « réalité augmentée », c'est par exemple le fait de pouvoir, avec un *smartphone*, filmer un événement dans la rue, et de pouvoir dans la foulée afficher des couches d'information au-dessus de l'image comme : « la station de métro est à 300 mètres à droite », etc. C'est le fait d'augmenter la couche physique par une couche numérique. Le « journalisme augmenté », c'est aussi la *baseline* d'Owni, « news augmented ». L'idée c'est d'essayer d'exploiter à fond ce qu'il est possible de faire sur Internet. Les sites d'information sur Internet ont tendance encore aujourd'hui à ne proposer qu'une transcription de la presse écrite. On prend des articles écrits, et on se contente de les mettre en ligne... sans valeur ajoutée, et même parfois sans

mettre les liens qui permettent de recouper l'information, ou d'aller plus loin ; de temps en temps, on met une photo, ou une vidéo, mais c'est à peu près tout. Cela dit, les choses changent progressivement. Depuis quelques années, on commence à avoir des extraits de son, ou des interviews vidéos découpées en plusieurs modules. Rue89 le fait relativement souvent. On voit maintenant des reportages photo, notamment au Monde.fr. Les journalistes du site vont mettre 15 photos, ils vont interroger le photographe et, à l'arrivée, on a un diaporama sonore. C'est donc une façon « d'augmenter » l'information.

À Owni, on fait beaucoup de « journalisme de données » ou « data journalisme » qui est le mot anglosaxon. Ce terme a aussi vocation à disparaître. Il y a deux façons de faire du « data journalism » : la première consiste à prendre des *sets* de données qui sont accessibles publiquement ou que l'on parvient soi-même à créer. On est dès lors en mesure de révéler des informations que l'on n'aurait pas pu trouver si l'on n'avait pas analysé ces *sets* de données. Généralement les *sets* de données sont analysés par des universitaires, des chercheurs ou des scientifiques. Aujourd'hui, on a des outils à disposition. De plus en plus de journalistes commencent à partir à la pioche et à faire de l'investigation dans les données. Au lieu de faire de l'investigation avec des témoins, des sources, des « gorges profondes », on va faire de l'investigation avec les données. Je donne un exemple relatif à la loi Loppsi. Au moment des débats autour de son adoption, les communistes disaient que c'était la 23<sup>e</sup> loi sécuritaire. Pour les Verts, il s'agissait de la 18<sup>e</sup> et pour le PS c'était la 33<sup>e</sup> loi sécuritaire, etc. Nous, on les a comptées. On est allé sur les sites de l'Assemblée Nationale, du Sénat et de LégiFrance. On a créé une base de données de toutes les lois à caractère sécuritaire. Ensuite, on a fait un travail de regroupement et on en est arrivé au chiffre de 42. C'était la 42<sup>e</sup> loi sécuritaire depuis que Nicolas Sarkozy était au pouvoir, et notre recoupement a permis de mesurer et de documenter cette décennie sécuritaire.

Pour illustrer la seconde façon d'augmenter une information, ou de faire du data journalisme, je peux donner l'exemple d'un travail qu'on a mené sur « les morts aux frontières ». Je me suis appuyé sur une base de données compilée par une ONG et qui recense tous les migrants qui meurent en essayant de traverser la Méditerranée ou une fois qu'ils sont arrivés en Europe. Ils sont sans papiers, ils sont clandestins. Un certain nombre d'entre eux se suicident, meurent dans des trains ou des accidents de voitures. D'autres sont tués par la police. Cette ONG disposait d'une base de données de près de 15 000 morts depuis 1993. C'était un fichier Excel. J'aurais pu raconter l'histoire, et donner quelques

exemples. Au lieu de faire cela, on a pris les données et on en a fait une carte interactive qui permet d'afficher les morts par pays, par année, ou encore par cause de décès. Et c'est là où l'on s'aperçoit qu'effectivement, c'est essentiellement des morts par noyade en mer Méditerranée.

Ensuite il y a les meurtres, les suicides, les accidents de voiture, les morts de froid, etc. Tout a été quantifié. Cette manière de procéder nous permet à la fois d'accéder à l'information, de faire de l'investigation, et en même temps de la visualiser. Cela nous donne un autre accès à l'information. Il ne s'agit pas seulement d'illustration, sur le principe des infographies ou des photographies. Là, c'est quelque chose qui permet de creuser l'information et qui permet aux lecteurs d'aller plus loin. C'est pour cela qu'on parle d'information ou de journalisme « augmenté ». On essaye d'aller plus loin que ce que peut faire le journaliste traditionnel et en même temps de faire des choses qu'on ne peut pas faire en radio, en télé ou en presse écrite.

C'est assez étonnant de voir que même ceux qu'on appelle les *pure players*, ces sites d'information comme Rue89, Slate ou Mediapart, qui souvent ont été créés par des anciens de la presse écrite, se contentent souvent des méthodes de la presse écrite. Ils n'exploitent pas à fond Internet. Alors qu'à Owni, au *New York Times* ou au *Guardian* – où ils ont une cellule de journalisme de données – les choses sont différentes. De plus en plus de rédactions mettent en place des cellules où les journalistes travaillent avec des développeurs et avec des graphistes. Ils oeuvrent à créer quelque chose de différent, ce qu'on pourrait appeler des « articles augmentés ». Il ne s'agit pas de reportages, ni de web documentaires. Ce n'est pas uniquement du logiciel, ni uniquement de l'infographie. C'est au croisement de ces formats et métiers-là.

On est donc amené à travailler ensemble. Toute proportion gardée, c'est un peu comme quand on a commencé à faire de la télévision. Il y avait un journaliste, il y avait un cadreur, il y avait un preneur de son et il y avait éventuellement un chef opérateur. Dans les années 1990, le JRI (journaliste reporter d'images) était en mesure d'effectuer seul le travail de toute une équipe. Une seule et même personne. Aujourd'hui, on parle aussi de « journalistes shiva », c'est-à-dire de journalistes qui, sur Internet, doivent savoir faire de la photo, de la vidéo, du montage, de la prise de son, etc. Ils doivent savoir utiliser les outils, les technologies, les matériels, et arriver à être en même temps sur Facebook, sur Twitter, etc.

Aujourd'hui, le métier même de journaliste requiert de plus en plus de compétences. Et sur Internet, la tendance est encore plus marquée qu'ailleurs. Prenons l'exemple du « procès DSK » et du rôle qu'a joué Twitter. On s'est aperçu que souvent les journalistes, même lors des

directs à la télévision, se sont basés sur les informations qui circulaient sur Twitter. Il fallait donc maîtriser cet outil-là. Si les journalistes qui couvrent ce type de sujet ne maîtrisent pas Twitter, s'ils ne savent pas comment fonctionne le système de « hashtag », ni comment vérifier s'il s'agit d'une vraie information ou d'une rumeur, ni comment vérifier l'identité d'une personne qui a twitté l'information, ils ne peuvent pas faire correctement leur travail.

*On peut lire beaucoup de choses, parfois contradictoires, au sujet du profil des journalistes qui travaillent au sein des rédactions web. Vous reprenez l'expression de « journaliste shiva ». On entend aussi l'expression de « journaliste hacker ». Dans les faits, est-ce que l'on trouve beaucoup de journalistes de ce type, très polyvalents et disposant d'une large palette de compétences, techniques notamment ? Est-ce que la tendance n'est pas plutôt au développement du travail en équipe dans les rédactions où les journalistes apprennent à collaborer avec des développeurs, des infographistes, des gens de la technique et d'autres métiers ?*

Les journalistes « hackers » sont encore extrêmement rares. Aux États-Unis, il y a au moins une formation universitaire où l'on apprend à des « hackers », à des développeurs, à devenir journalistes. Et ça marche aussi dans l'autre sens. On forme des journalistes à pouvoir développer et « hacker » – « hacker » au sens noble du terme, c'est-à-dire développer des applications, trouver des solutions brillantes à des problèmes techniques. En France, il n'y a pas ou quasiment pas de formation de ce type.

Pour donner un exemple, je parle souvent de Nicolas Kayser-Bril que l'on peut qualifier de « *data journalist hacker* ». Il n'est pas un « hacker » au sens « sécurité informatique ». Ce n'est pas non plus un développeur. Il est journaliste. Mais quand je vais le voir à son bureau, quasi systématiquement je le trouve derrière son écran en train de coder. Il est en train de faire du code informatique, et non pas en train d'écrire. Cette activité va prendre une bonne partie de son temps. Il va coder, soit pour aller « scrapper » des données – c'est-à-dire extraire des données d'un document ou d'une base de données qui n'est pas exportable proprement – soit pour visualiser ces données, pour les manipuler, pour en faire quelque chose. Cette pratique est extrêmement rare pour l'instant, mais je pense qu'elle est amenée à se développer ces prochaines années.

A contrario, on voit de plus en plus maintenant dans les rédactions internet des journalistes qui maîtrisent les réseaux sociaux. Ces journalistes ne maîtrisent pas forcément les technologies de l'Internet.

Par contre, ils sont capables de vérifier un tweet et d'aller chercher sur les réseaux l'information. Aujourd'hui ce n'est plus seulement l'AFP, ni Reuters, ni AP, ce n'est pas non plus le Conseil des ministres, TF1 ou *Le Monde* qui pilotent l'agenda rédactionnel des médias sur Internet. C'est ce qui passe sur Twitter ! Pour la simple et bonne raison que sur Twitter, l'information est filtrée par des êtres humains. En surveillant ces réseaux, on peut apercevoir des signaux faibles, c'est-à-dire des choses qui ont complètement échappé à l'agenda médiatique traditionnel. On se rend également compte qu'un nombre important de personnes « re-tweetent » telle ou telle information. Ça veut donc dire qu'il se passe quelque chose avec cette information-là et qu'il faut, quand on est journaliste, aller voir plus près. On remarque que de plus en plus d'articles viennent de la presse étrangère, des blogs, de non-journalistes – au sens ou des non-journalistes repèrent une information quelque part et la font remonter.

La première compétence aujourd'hui qu'on va réclamer à un journaliste sur Internet, ou l'une des premières compétences, c'est de maîtriser les réseaux. Pour aller chercher l'information, d'une part. Pour la vérifier d'autre part. Et enfin pour la partager avec la communauté. Aujourd'hui, on ne se contente pas d'écrire un article. Quand on est dans la presse écrite, on propose son papier à la rédaction, ensuite on le rend, on le renvoie dans le circuit copie, au secrétaire de rédaction, au rédac' chef, au correcteur, et puis on passe à autre chose. Dans la presse internet, ça ne se passe pas comme ça. Une fois qu'on a proposé son papier, qu'on l'a envoyé et qu'il est publié, il faut ensuite le « twitter », il faut « facebooker », il faut regarder les commentaires, les modérer éventuellement et y répondre, voir ce qui se dit, « pinguer » éventuellement d'autres journalistes en disant : « Tiens regarde j'ai fait ça, ça peut peut-être t'intéresser ? ». Parce qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent aussi de conquérir de nouveaux lecteurs. Et il faut aller là où sont les lecteurs, sur Twitter, Facebook, ou sur des blogs. Il y a donc une sorte de service après-vente. Notre travail ne s'arrête pas au moment où on a fini notre article !

*Les journalistes en ligne fonctionnent en réseau et explorent les différentes formes de marketing rédactionnel. C'est important en effet de souligner que le journaliste prend de plus en plus en charge, personnellement, la dimension marketing du travail journalistique. Même si cela irrite beaucoup, l'expression « personal branding » est utilisée pour caractériser les stratégies des journalistes de plus en plus préoccupés par la question de la visibilité en ligne. Le journaliste cherche en effet à faire connaître sa signature, à constituer et à*

*développer son audience, comme le ferait un média. Rassembler une communauté autour de son nom et de son travail, c'est effectivement un enjeu important aujourd'hui dans le journalisme sur Internet. Mais vous dissociez bien deux figures de journalistes en ligne : celle du journaliste « hacker », qui a des compétences dans la maîtrise du code et des langages informatiques et qui n'hésite pas à mettre les mains dans les technologies du Web et, d'un autre côté, celle du journaliste qui est à l'aise avec l'environnement Web et notamment les réseaux sociaux, incontournables maintenant dans le métier de journaliste, sans être pour autant un expert en informatique. Comment vous définissez-vous et dans quel groupe de journalistes en ligne peut-on vous classer ?*

Je crois qu'il y a aussi une autre dimension dans le profil du journaliste « hacker », si je peux me permettre. C'est la « bidouille » ! Il n'y a pas vraiment en français de traduction littérale du mot « hacker », donc souvent on parle de « bidouilleur », même si le terme « hacker » paraît plus noble que celui de « bidouilleur ». J'entends par là la capacité, quand on est confronté à un problème et qu'il n'y a pas de solution évidente, à essayer par de multiples moyens de trouver une solution. Un exemple très simple : lundi dernier c'était la journée mondiale des réfugiés et la base de données des morts aux frontières a été mise à jour. On est passé à 15 551 morts. Je me suis posé la question : « Qu'est-ce que je vais en faire ? ». Je pouvais faire un article pour expliquer cela. Mais non, je voulais augmenter mon article et en faire quelque chose de différent. Une fois n'est pas coutume j'ai dessiné. Le matin, après avoir récupéré la base de données, j'ai fait des statistiques et j'ai ensuite fait du dessin pour créer des petits bonhommes qui montraient la progression, jusqu'à aujourd'hui, du nombre de morts par année : 2004, 2005, 2007, etc.

L'idée c'était de montrer qu'il n'y a jamais eu autant de morts que cette année, du fait du « Printemps arabe ». Et pour cela, j'ai dessiné un grand bonhomme. Voilà, le matin j'ai fait des maths et j'ai fait du dessin. Après avoir fait mon prototype en dessin, mon esquisse, je suis allé voir le directeur artistique d'Owni. Son métier, c'est de faire du dessin. Il a fait un vrai dessin, beaucoup plus beau que le mien. Je ne voulais pas me contenter de raconter des histoires. Je me suis donc retrouvé à faire des choses que je n'ai jamais apprises, en tant que journaliste. Dans ce métier, je n'ai jamais appris à utiliser un logiciel de dessin ni à faire des maths, des probabilités, des statistiques. Mais sur le moment, il fallait que je trouve une solution, et j'ai donc passé plus de temps à faire des maths et du dessin, pour enrichir et « augmenter » mon article, qu'à écrire cet article... Journaliste « hacker » c'est aussi ça : arriver à

rendre son article encore plus intéressant, à partir des outils qui sont disponibles. Et ça c'est le côté « bidouille » !

Il faut aussi bien entendu faire une veille sur les outils disponibles, sur ce que font les autres journalistes, les autres rédactions. Tout cela peut donner des idées. C'est comme si nous avions devant nous des territoires à défricher. Il y a dans tout ça un côté *Far West*, en référence à la Conquête de l'Ouest. Il faut qu'on soit en permanence attentifs aux évolutions du monde des médias et au devenir du journalisme. On parle de plus en plus de « média social » et on peut se demander quelle est la valeur ajoutée du journaliste. Quelqu'un disait un jour : « Mais est-ce que les journalistes méritent encore le Smic ? ». Il faut comprendre cette question d'une certaine façon. Si on est journaliste et qu'on se contente de faire un copier-coller d'une dépêche AFP, pourquoi est-ce qu'on devrait être payé ? La dépêche AFP, on peut l'avoir sur le portail de Yahoo ou de Google, elle est reprise sur LeMonde.fr ou sur Libé.fr. Elle est reprise partout. Qu'est-ce qui va faire qu'un journaliste va mériter son salaire ? Et ça ne se limite pas à la question du salaire. Qu'est-ce qui va faire que des gens vont venir lire nos articles ? Il faut leur donner envie.

Comme il y a de plus en plus de gens qui s'expriment sur Internet, ce qui est très bien, il faut arriver à avoir une vraie valeur ajoutée en tant que journalistes par rapport aux dépêches d'agence, par rapport aux médias traditionnels, par rapport aux blogueurs. Il faut donc être innovant, voilà ! Et pour être innovant, il faut faire de la veille, saisir où se trouve l'innovation pour proposer à l'utilisateur une « expérience » plus intéressante, et de surcroît différente de ce que font les concurrents et la presse traditionnelle. C'est également une façon, je pense, de retrouver un lien avec le lecteur. Oui, ça fait des années qu'on parle d'une défiance grandissante de la part des citoyens par rapport aux médias qui sont accusés notamment de connivence vis-à-vis du pouvoir etc. Moi-même je ne regarde plus la télé. Je ne regarde plus le JT. C'est une aberration ! Ce n'est certes pas l'ORTF, mais on retrouve sur toutes les chaînes la même chose. A contrario, sur Internet on a affaire à un foisonnement. Même si tout n'est pas parfait, il y a sur Internet une vraie richesse. Dans le journalisme en ligne, on essaie vraiment de réinventer quelque chose. La « bidouille », c'est aussi ce côté laboratoire de R&D. On ne sait pas ce que vont devenir les médias et les modèles économiques. Quant à Internet, c'est encore un terrain à défricher, donc, nous, on défriche.

*Il est alors bien légitime de se poser la question des conditions de travail de ces journalistes qui œuvrent à l'innovation sur Internet. Comme il est légitime de se demander si ces conditions de travail n'ont pas un impact*

*négalif sur la production journalistique. Est-ce qu'en pratique, le journaliste a le temps de faire tout ce que vous décrivez, à savoir : être en veille permanente, faire du travail d'enquête, de documentation, effectuer toute une série de tâches peut-être plus techniques en relation avec d'autres métiers, et enfin assurer correctement ce travail de suivi de ses articles (le « service après vente ») en engageant la conversation avec ses lecteurs. Avec de telles exigences et des contraintes structurelles et organisationnelles élevées, ne risque-t-on pas d'atteindre un seuil de saturation ? N'est-on pas face à une situation où le « journalisme augmenté » signifie plutôt augmentation de la charge de travail et de la charge cognitive des journalistes ?*

Je ne fais pas cinq papiers par jour, ce n'est pas possible ! J'en connais qui font 3 à 4 papiers par jour et qui le font très bien. Certes, ce sont des « brutes », et ils ne font pas forcément de très longues enquêtes. Moi, je ne fais pas forcément beaucoup de papiers mais j'essaie de faire des choses de qualité. Oui, la charge de travail augmente. Oui, la charge cognitive augmente. Très clairement ! C'est plus simple pour les journalistes qui ont une vingtaine d'années. Ils ont grandi avec les réseaux sociaux et ils sont complètement dans l'ubiquité : ils sont sur Twitter et sur Facebook, sur Gmail et sur le *chat*, sur le Web et en train d'écrire un papier et en train de rigoler en regardant une vidéo « lol » – parce qu'il y a aussi une dimension de plaisir à ça, on ne fait pas que travailler quand on est sur Twitter, sur les réseaux sociaux. Il semble que ce soit plus simple pour les jeunes même si ces usages vont se démocratiser, c'est certain ! Il ne s'agit pas d'imposer à tout le monde d'être brillant partout. Il existe beaucoup de possibilités, certains journalistes sont mieux dans tel ou tel domaine. C'est vrai qu'on est confrontés effectivement au problème du « journalisme shiva ». Mais c'est un peu comme pour le JRI, comme je l'évoquais tout à l'heure. Quand les JRI sont apparus, il y a eu des cris d'orfraie parce qu'il y avait quelque chose de scandaleux à licencier les monteurs, les preneurs de son, les cadreurs. Oui c'est dommage ! Mais aujourd'hui la quasi-totalité des journalistes qui travaillent pour la télévision sont des JRI. Et ils arrivent à faire leur boulot. Est-ce qu'aujourd'hui le travail que font les JRI – qui sont des « journalistes shiva » aussi – est de moins bonne qualité que le travail que faisaient les équipes de télévision il y a 20 ans ? Je ne le sais pas. Certains vont le faire moins bien, d'autres vont le faire mieux. Voilà ! Je ne raisonne pas d'un point de vue quantitatif, je raisonne vraiment d'un point de vue qualitatif. La charge de travail augmente parce qu'on a plus de choses dans notre palette.

Quand on est chercheur d'or, quand c'est la Conquête de l'Ouest, on a aussi cette motivation, cette émulation, on a l'impression de participer à quelque chose d'important. On est en train de fabriquer son métier.

On ne va pas trouver des pépites d'or, mais on fabrique notre métier et ça change très vite. J'interviens dans des écoles de journalisme. Entre ce que j'expliquais il y a 5 ans, ce que j'expliquais il y a 3 ans, et ce que je raconte aujourd'hui, ça a considérablement changé. Entre mes papiers d'il y a 10 ans et mes papiers d'aujourd'hui, ça a considérablement changé. Il y a 10 ans, ou même il y a 5 ans, quand on me demandait de faire une formation « écrire sur le Web », j'expliquais comment écrire des papiers, avec des histoires, des paragraphes, un certain sens de navigation, etc. Aujourd'hui quand je fais une conférence ou une formation sur l'écriture web, j'explique comment écrire sur Facebook et Twitter parce que c'est aussi cela écrire son article. Il faut arriver ensuite à ce qu'il soit lu, et pour être lu il faut aller chercher les lecteurs. On ne peut plus se contenter d'attendre qu'ils viennent à soi. Ce n'est pas ça l'écosystème du Web.

*Quand vous évoquez le fait de fabriquer ou de réinventer le métier de journaliste, j'ai l'impression qu'on se situe bien au-delà des seuls outils et techniques d'écriture, et que vous défendez une certaine vision du journalisme. Par exemple, est-ce que le champ de l'investigation a été désinvesti ? L'usage journalistique de ces nouveaux outils au service de ce nouvel esprit du journalisme – « hacker », « bidouilleur » – que l'on peut rencontrer au sein des petites structures du type d'Owini, permet-il, d'une certaine manière, de renouveler le journalisme d'investigation et de lui redonner de la vigueur ?*

Depuis des années, on entend dire qu'il n'y a plus d'argent dans les médias et qu'il ne peuvent plus, par conséquent, financer des investigations à long terme. Pourtant, il y a deux ans, ProPublica a été fondée. Il s'agit d'une fondation privée américaine financée par des millionnaires. Cette fondation finance du journalisme d'investigation. Les articles produits sont ensuite vendus, donnés à d'autres médias, ou publiés sur le site de ProPublica. L'année dernière Wikileaks a relancé le journalisme d'investigation. Ça faisait des années qu'on n'avait pas vu des rédactions dédier 5, 10, 15, jusqu'à 25 personnes pendant trois mois sur un sujet.

Je pense vraiment qu'Internet relance le journalisme d'investigation. Alors ça peut passer par le journalisme de données, ça peut aussi passer par le *crowdsourcing* qui consiste à faire appel aux internautes, aux lecteurs pour les faire participer au travail d'enquête journalistique. Le plus célèbre exemple est certainement l'enquête du *Guardian* sur les notes de frais des députés. Le *Guardian* a été très intelligent là-dessus. Il a récupéré ces notes de frais, il les a mises sur Google Doc et il a appelé ses lecteurs : « Prenez chacun 1, 2 ou 3 notes de frais et quand

vous tombez sur quelque chose de litigieux, vous nous la renvoyez ! ». Ainsi, les journalistes du *Guardian*, qui matériellement n'auraient pas pu vérifier 500 000 notes de frais, ont déjà réussi à en traiter 250 000. Une rédaction ne peut pas vérifier 250 000 documents. Mais quand on commence à « crowdsourcer », c'est-à-dire à proposer aux lecteurs de participer à notre enquête, là on peut le faire.

Nous, on a fait ça avec une carte de France sur laquelle on travaille depuis deux ans maintenant, une carte de France des villes sous vidéo-surveillance. Le ministère de l'Intérieur refuse de nous donner la liste des villes où il y a des caméras de surveillance dans l'espace public. Et bien nous, on demande à nos lecteurs de nous aider à faire la carte de France. Et ça marche, enfin du moins ça avance, même si ça prend du temps. Outre le fait qu'Internet nous oblige à réinventer notre métier – ce qui est à mon avis très bien pour établir un nouveau contrat de confiance et explorer de nouvelles pistes pour le journalisme – il permet de relancer l'investigation. Et l'investigation, oui, c'est aussi l'une des bases du journalisme. Et c'est en tout cas le cœur de ma façon de faire ce métier, au-delà de tout ce que je viens de dire sur le journalisme « augmenté » ■

### *Note*

\* Jean-Marc Manach est journaliste (@manhack). À la fin des années 1990, il découvre Internet et commence à écrire et à enquêter sur le Web. Après quelques années à Transfert.net, puis InternetActu.net, il intègre le pool des « blogueurs invités » du Monde.fr (BugBrother), et rejoint en 2010 Owni.fr. Il est l'auteur de *La vie privée, un problème de vieux cons ?*, Fyp, 2010.