

JEAN-SÉBASTIEN BARBEAU

**LA TRANSFORMATION DU BLOGUE EN UNE ACTIVITÉ DU JOURNALISME
PROFESSIONNEL QUÉBÉCOIS FRANCOPHONE (1995 – 2010)**

Mémoire présenté

à la Faculté des études supérieures de l'université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique
pour l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION DE COMMUNICATION
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2011

Résumé

L'objectif de cette recherche consiste à dévoiler les adaptations qu'a subies la pratique discursive du blogue, née hors des médias traditionnels, en devenant une activité journalistique professionnelle des médias québécois francophones. La recherche a été menée selon une approche méthodologique de type qualitative avec trois méthodes – une revue de presse, une observation de blogues et des entrevues auprès de journalistes-animateurs de blogues professionnels. Les résultats montrent que les entreprises médiatiques ont, par diverses retouches, transformé le blogue d'un espace pour la liberté d'expression individuelle, ce qu'il était à l'origine, en un espace d'expression d'opinion sous contrôle organisationnel. Elles indiquent aussi que le souhait formulé par les médias que le blogue soit le moyen par excellence du dialogue entre les journalistes et le public, ne s'est que très peu réalisé. Dans ce mémoire, le processus d'appropriation et d'adaptation par les médias d'une forme de discours née hors du journalisme professionnel est examiné sous l'éclairage croisé du « flou » qui serait la caractéristique principale du journalisme selon Denis Ruellan, et sous celui de la tendance au « journalisme de communication », modélisé par Jean Charon et Jean de Bonville.

Remerciements

Merci à Rachel et Yvon pour avoir cru en moi. Merci chers parents de m'avoir poussé à certains moments essentiels dans la recherche.

Merci également à mes correcteurs. Vanessa, première correctrice. Désolé pour toutes ces fautes, je promets d'être *moins pire* à l'avenir! Une salutation aux *maudits français* qui ont jeté un œil vers la fin de la rédaction : Jonathan, Marielle, Raphaël, Édouard et surtout Guilhem.

Merci aussi à M. Frédérick Bastien pour son aide en matière de chiffres.

Merci, au grand sage, mon directeur de recherche François Demers pour les idées qui ont propulsé ce mémoire et donner, au final, un texte de qualité.

Merci, enfin, aux journalistes qui ont bien voulu se prêter au jeu lors des entretiens; sans vous, tracer le portrait de la blogosphère québécoise aurait été bien plus difficilement réalisable.

Table des matières

Résumé.....	ii
Remerciements.....	iii
Table des matières	iv
Liste des figures et graphiques.....	vi
Introduction.....	1
Objectifs de la recherche.....	2
Plan du mémoire	3
Chapitre 1 – Le cadre théorique du journalisme et du Web	4
1.1 Les changements technologiques.....	4
1.2 L’invention du blogue et sa définition	6
1.3 Un peu d’histoire pratique	12
1.4 Un peu d’histoire théorique	15
1.5 Le blogue et le documentaire : même parent adoptif?.....	17
1.6 Le journalisme se transforme face aux nouveaux défis	18
1.7 ... et chamboule de jeunes pratiques de l’Internet.....	22
1.8 Le contexte québécois francophone.....	25
Chapitre 2 – Le blogue, un discours médiatique	29
2.1 Le discours médiatique : au-delà du simple discours	29
2.2 Définitions du genre et du genre journalistique.....	31
2.3 Le blogue face aux autres produits du Web.....	37
2.4 Questions de recherche	43
Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche et résultats généraux sur la population (et tableau général de la blogosphère professionnelle au Québec)	45
3.1 La revue de presse.....	45
3.2 L’observation des blogues	47
3.3 Les entrevues	49
3.4 La blogosphère québécoise francophone en 2010	53
Chapitre 4 – Résultats de la revue de presse.....	60
4.1 Genre.....	60
4.2 L’interaction avec le public	62
4.3 Appartenance	66
4.4 Appropriation.....	70
Chapitre 5 – Résultats de l’observation des blogues	74
5.1. Les points d’entrée.....	74
5.2. Le multiplateforme	76
5.3. La circulation	77
5.4. La personnalisation du blogue	80
5.5. La modération.....	82
5.6. L’interaction.....	83

5.7. La blogoliste	87
5.8. Les métadonnées.....	89
5.9. Les archives	92
5.10. La mise en réseau.....	92
5.11 L'heure de publication des billets.....	93
Chapitre 6 – Résultats des entrevues	96
6.1 Les problèmes d'adaptation du blogue	96
6.1.1 Les commentaires	96
6.1.2 Le choix de la visée communicationnelle.....	98
6.1.3 L'encadrement par la hiérarchie	100
6.2 Genre.....	104
6.3 Appropriation.....	108
6.4 Dialogue.....	110
6.5. Des contraintes organisationnelles.....	111
Chapitre 7 – Discussion des résultats et retour sur la théorie	115
7.1 Retour sur la question de recherche 1	115
7.2 Retour sur la question de recherche 2.....	119
Conclusion	123
Vers une nouvelle piste de recherche	124
Bibliographie	127
Annexe 1 – Portrait de la blogosphère professionnelle québécoise en février 2010	141
Annexe 2 – Guide d'entretien semi-dirigé.....	151
Annexe 3 – Présentation des bloggeurs	155
Annexe 4 – La durée des interviews.....	157
Annexe 5 – La liste des soixante-onze codes créés pour l'analyse des entrevues.....	158

Liste des figures et graphiques

Tableau 1 – Résumé des genres journalistiques au Québec selon quatre auteurs.....	36
Figure 1 – La typologie de l’Internet selon Nicolas Vanbremeersch.....	38
Figure 2 – L’insertion du mediablog dans la typologie de l’Internet de Vanbremeersch...	41
Figure 3 – Page du journal <i>Les Affaires</i> avec un billet de blogue et une sélection de commentaires d’internautes.....	64
Figure 4 – Encadré publicitaire pour le blogue de Michel C. Auger dans <i>La Presse</i>	67
Figure 5 – Encadré publicitaire pour le blogue de Richard Martineau dans <i>Le Journal de Montréal</i>	68
Figure 6 – Encadré résumant la semaine d’activités d’un blogueur au journal <i>La Presse</i> ..	69
Figure 7 – L’espace blogue du site Internet de <i>Cyberpresse</i>	74
Figure 8 – Bandeau du site Internet <i>Canoë</i>	75
Figure 9 – Bandeau publicitaire du site Internet <i>Cyberpresse</i>	75
Figure 10 – Présentation du blogue <i>Où vont vos impôts?</i> de Mathieu Turbide sur le site Internet <i>Canoë</i>	77
Figure 11 – Système de présentation des billets les plus récents du site Internet <i>Cyberpresse</i>	80
Figure 12 – Blogoliste interne du site Internet <i>Le Devoir</i>	81
Figure 13 – Biographie de Yanick Villedieu sur son blogue à <i>Radio-Canada.ca</i>	82
Figure 14 – Les commenatires signés dans le blogue de l’édito sur <i>Cyberpresse</i>	86
Figure 15 – L’espace dialogue du site Internet <i>Voir</i>	87
Figure 16 – Présentation des blogues sur le site Internet <i>Rue Frontenac</i>	89
Figure 17 – Système du double classement de métadonnées de certains blogues sur le site Internet <i>Cyberpresse</i>	92
Graphique 1 – La publication des billets de divers blogues selon l’heure de la journée et le jour de la semaine.....	96

Introduction

Un peu partout sur la planète, les médias sont en crise et subissent des restructurations profondes pour survivre. Les principales victimes sont les journaux et magazines qui sont en fort déclin par rapport à la radio ou à la télévision, tandis que le Web devient, pour faire référence au congrès 2006 de la FPJQ, le *Far West* de l'information. Toutefois, selon le *State of the News Media 2010*, les médias sur le Web ne sont pas encore rentables, même s'ils connaissent un succès populaire (Cauchon, 2010). Uniquement pour l'année 2009, environ 17 000 employés des médias nord-américains ont perdu leur emploi (Baillargeon, 2010a). Le monde médiatique québécois est également emporté par cette crise. *Le Journal de Québec*¹, détenu par *Quebecor Media*, a subi de sévères réorganisations après plus d'un an de lock-out (Baillargeon, 2009). *Le Journal de Montréal*², a subi un lock-out de deux ans (janvier 2009 à février 2011); il a subi, à son tour, des transformations majeures (Baillargeon, 2011). L'hebdomadaire *ICI*, également détenu par *Quebecor Media*, a cessé sa publication en avril 2009 (Cameron, 2009), tandis que l'hebdomadaire *Les Affaires*³, détenu par *Transcontinental*, a licencié plusieurs hauts gradés en plus d'arrêter la publication du magazine mensuel *Commerce* pendant l'année 2010 (Baillargeon, 2010b). Enfin, *La Presse*⁴ a également réduit la voilure : l'abolition de l'édition du dimanche en raison d'une baisse significative des revenus publicitaires (Cauchon, 2009b) et une nouvelle convention collective négociée fortement à la baisse pour assurer la survie du journal (Handfield, 2009). L'abolition de l'édition dominicale touche aussi *The Gazette*⁵, le quotidien de langue anglaise montréalais (Baillargeon, 2010c).

Quelques informations tirées de la revue de presse réalisée dans le cadre de cette recherche montrent que le facteur financier n'est pas la cause unique de cette crise. Tel que mentionné précédemment, le Web explose en popularité, mais sa rentabilité n'est toujours pas au rendez-vous. Toutefois, il arrive que des petits succès surviennent. En mai 2009, *La Presse*

¹ <http://lejournaldequebec.canoe.qc.ca>

² <http://lejournaldemontreal.canoe.qc.ca>

³ <http://www.lesaffaires.com>

⁴ <http://www.cyberpresse.ca/actualites/regional/montreal/>

⁵ <http://www.montrealgazette.com/>

faisait état d'un webzine (magazine exclusivement Internet) *33mag.com* qui connaît dans l'Internet québécois un certain succès avec près de 45 000 visiteurs uniques mensuels, totalisant 200 000 visites par mois (Roussin-Côté, 2009).

Objectifs de la recherche

Depuis plusieurs décennies, les journalistes professionnels sont liés principalement à la production de l'actualité, leurs moyens de survie étant de suivre les migrations et les transformations apportées par la profession. La migration se fait selon les innovations diverses venant changer la pratique du moment. Donnons comme exemple le dernier facteur du changement des médias selon Demers (1996) : les récents changements technologiques en informatique ont apporté une explosion en matière d'information avec Internet, qui crée une ouverture en récolte, en validation, mais aussi en diffusion d'information. Les migrations peuvent être déstabilisantes pour les journalistes à l'embauche des médias, principalement ceux des médias traditionnels qui sont actuellement secoués par de profondes transformations sociales et économiques (Demers et Le Cam, 2007). Dans le cas du blogue, sa récupération est un enjeu fondamental. Son importance dans le monde amateur est manifeste, laissant croire qu'une part significative du public se sert des blogues comme sources d'information. L'étude de Johnson, Kaye, Bichard, Wong (2007) a notamment montré que les internautes jugent les blogues plus crédibles que les médias traditionnels ou les autres sources de l'Internet. Les médias, voyant la popularité des blogues croître, ont tout intérêt à profiter eux aussi de cette manne. Tel que mentionné, les médias ont rapidement repris cet outil de communication et l'ont hébergé sur leurs sites. Toutefois, rien n'indique de quelle manière s'est faite la récupération du blogue dans sa forme, sa structure et son contenu par le monde professionnel. De plus, le blogue est un espace pour l'interaction : laisser un message devient simple et rapide et la possibilité de réponse est grande. Les médias ont, dans leur histoire, laissé une place peu importante et soumise à des limites étroites à l'échange entre le public et les journalistes : courrier des lecteurs, tribunes téléphoniques, etc. Le blogue, par cet aspect, entre dans la lignée de l'échange public-journalistes. Ces deux volets seront développés dans le présent mémoire de maîtrise.

Plan du mémoire

Le mémoire étudiera deux points en lien avec le blogue journalistique. En premier lieu, nous observerons la récupération et l'adaptation du blogue faites par les entreprises médiatiques québécoises francophones et les journalistes évoluant au sein de ces rédactions. Ensuite, nous étudierons le blogue comme moyen d'échange idéal entre le public et les journalistes. La première partie du mémoire s'intéressera d'un point de vue théorique au nouveau système médiatique actuel. En effet, par des changements importants (économiques, technologiques, structurels et sociaux), le monde médiatique a subi des transformations notables qui ont obligé les médias à se repositionner. Le chapitre 1 s'intéressera à cette question en plus de tracer un historique du blogue depuis sa création jusqu'à sa reprise par les médias. Enfin, une définition complète du blogue sera proposée. Le second chapitre visera trois objectifs : cadrer le blogue comme un discours journalistique, établir les genres journalistiques généralement reconnus au Québec et présenter une typologie des contenus Web dans lequel le blogue peut s'insérer. Le chapitre se conclura avec la présentation des questions de recherche.

Le chapitre 3, d'abord consacré à la méthodologie, présente ensuite un portrait général de la blogosphère journalistique québécoise basée sur quatre variables (sexe, site Internet, expérience des journalistes-blogueurs, blogue individuel ou de groupe). Les chapitres 4, 5 et 6 seront consacrés exclusivement aux résultats obtenus à l'aide des trois méthodes de vérification des questions de recherche. Ces trois méthodes sont une revue de presse – chapitre 4 –, une observation des blogues – chapitre 5 – et, finalement, des entrevues avec des journalistes-blogueurs – chapitre 6.

Finalement, le chapitre 7 sera consacré à la discussion des résultats obtenus, qui débutera avec la réponse aux deux questions de recherche avant d'effectuer un retour sur les notions théoriques qui devront être revues en raison des résultats obtenus.

Chapitre 1 – Le cadre théorique du journalisme et du Web

1.1 Les changements technologiques

En effectuant une courte revue des textes pertinents dans le magazine *Le Trente* – le magazine traitant du journalisme au Québec, édité par la *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* (FPJQ) – on se rend compte que le Web a littéralement bousculé le journalisme dans ses façons de fonctionner. En 1994, *Le Trente* évoquait pour la première fois le mot « Internet » (Boileau, 1994) et présentait les divers intervenants qu'il était possible de trouver sur la Toile⁶ (Crête, 1994). La même année, une série de textes expliquait les ressources disponibles, les divers acteurs de la société se servant d'Internet, et même quelles étaient les utilités du Web (Roy, 1994). Les textes consacrés à l'autoroute informatique se sont multipliés dès 1996 et une chronique d'une page est donnée à l'arobas (Guillemont, 1996). L'année 1997 marque l'explosion des sujets consacrés à Internet lors de l'apparition de la chronique Web de Pascal Lapointe vulgarisant Internet pour les journalistes (Lapointe, 1997a). Cette chronique s'est arrêtée en juin 2001 – le Web pouvant désormais être maîtrisé par la communauté journalistique. Bref, le fossé entre l'année 1989, alors que le premier texte concerne les premières informatisations des salles de rédaction aux quotidiens *Le Droit* et *Le Devoir* (Bisson, 1992), et aujourd'hui, avec l'utilisation en ligne de sites et d'outils permettant une meilleure veille de l'information, de bibliothèques virtuelles, de la convergence des supports traditionnels⁷ sans oublier l'utilisation de l'Internet mobile et des réseaux sociaux avec le Web, est extrêmement grand (Dumais, 2009).

⁶ Dans le cadre du présent texte les mots « Toile », « Web » et « Internet » sont utilisés en tant que synonymes.

⁷ Aux fins de ce projet de mémoire, l'utilisation des termes « médias de masse », « médias généralistes » et « médias traditionnels » est équivalente suivant la définition proposée par Demers et Lavigne (2009; 2-3) : « Ces termes désignent tous trois ces médias "de masse" – on pense généralement aux quotidiens et aux chaînes de télévision des années 70 – qui, "généralistes", traitent en principe de tous les thèmes de la vie en société : politique, économique, social, arts, sports, et s'adressent, en intention à tout le moins, à toute la population d'un territoire donné, national ou régional. Chacun d'entre eux forme une place publique à lui seul. Dans les faits, la concurrence entre eux pour la totalité d'un même public, délimité par un territoire ou une langue, tend vers le monopole. Cette représentation des médias, de masse et généralistes, a longtemps dominé l'horizon de la recherche et de l'analyse. Encore aujourd'hui, quand ils discutent des médias, de nombreux observateurs et commentateurs se réfèrent à la conception selon laquelle ces médias ont un mandat qui leur permet à la fois de faire se rencontrer toutes les différences et de répondre, jusqu'à un certain point, à toutes les attentes. Journaux quotidiens, hebdomadaires régionaux, magazines d'actualité, grandes stations de radio et de télévision forment ainsi ce groupe de médias que l'on nomme maintenant "médias traditionnels", par opposition à "nouveaux médias" (sites Web, blogues, téléphones mobiles, presse gratuite, canaux hyper spécialisés, etc.) ».

La présence des médias dans la Toile a connu un développement spectaculaire pendant la deuxième moitié de la décennie 1990. C'est la presse étatsunienne qui emboîte le pas dès 1993 avec le *San Jose Mercury News*, un quotidien de San José, en Californie, qui est le premier à plonger dans l'aventure Internet (Gilmor, 2004). Au Québec, il faut attendre 1995 pour voir les premiers médias québécois s'aventurer dans le Web avec environ une quinzaine de médias en août. Le 6 décembre 1995, pour marquer l'événement, le quotidien *Le Soleil* devient, le jour de son centenaire, le 115^e média québécois à détenir une adresse Web. Ainsi, entre août et décembre 1995, cent médias convergent vers l'aventure informatique en développant une plateforme virtuelle (Lapointe, 1997b).

En l'espace de quelques années, la très grande majorité des médias québécois prennent le virage Internet. Mais la crise des *dot-com* de 2000-2001 et celle des *subprimes* de 2008-2009 qui affligent les médias poussent ces derniers à revoir leurs stratégies de développement en raison de l'avenir incertain des nouvelles technologies (2000-2001) et de l'instabilité économique (2008-2009)⁸. S'ajoute à cela une baisse des lecteurs notée depuis quelques décennies, notamment chez les plus jeunes générations qui ne s'informent plus de la même manière que leurs aînés (CEM, 2009a). Ils délaissent les supports traditionnels, et plus particulièrement le journal papier, pour s'informer via Internet (CEM, 2009b).

Le journalisme subit donc une crise sans précédent sous l'effet du recul économique des médias traditionnels, principaux employeurs du secteur. La combinaison de la baisse du lectorat avec celle des revenus publicitaires frappe durement les quotidiens et les autres supports traditionnels, au point qu'il existe même un site Internet dédié exclusivement à suivre la « mort » de la presse écrite payante⁹. Les médias spécialisés et Internet qui sont gratuits viennent concurrencer directement ce terrain en grappillant une part de marché (publicitaire et de consommateurs) plus importante chaque jour. La presse écrite payante

⁸ Ces deux crises étatsuniennes qui sont reliées par des problèmes extrajournalistiques : la bulle technologique en 2000 et la crise immobilière spéculative en 2008.

⁹ <http://www.newspaperdeathwatch.com/>. Le site Internet qui suit à la trace « the Decline of Newspapers and the Rebirth of Journalism » trouvé le 20 juillet 2009 à 18 h 53.

est aussi vivement concurrencée par un type de presse très en vogue chez les plus jeunes depuis le début de la décennie, soit la presse quotidienne gratuite offerte aux abords des services de transport en commun des grandes villes. Prisée pour son style court et visuel, la formule de la presse gratuite bouscule celle de la presse écrite quotidienne payante née au milieu du XIX^e siècle. Quant aux versions Web des quotidiens et des magazines, elles présentent la plupart du temps du contenu gratuit provenant du support traditionnel payant et accessible via une panoplie d'objets technologiques et les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, Internet ne peut plus être considéré comme un outil accessoire à l'exercice du journalisme. Il s'avère un outil plus qu'essentiel à la récupération, la validation et la diffusion d'information journalistique. L'espace accaparé par Internet pour la diffusion d'information journalistique est notoire. Les études démontrant la hausse du lectorat de la presse sur Internet au détriment des autres supports sont nombreuses (CEM, 2009b). Au-delà de ces études, on devine bien la crise des médias traditionnels sévissant depuis quelques années.

1.2 L'invention du blogue et sa définition

Pour la petite histoire, le Web est apparu au début des années 1990. Il a généralisé la liaison entre les ordinateurs afin de faciliter la communication entre les utilisateurs. L'Internet comme tel a été développé initialement pour l'armée américaine pendant la guerre froide au milieu des années 1950. Par la suite, il sera adapté pour le civil par l'*Organisation européenne pour la recherche nucléaire* (CERN). Ce système de branchement d'ordinateurs en réseaux permet d'échanger des informations avec les autres utilisateurs connectés à l'échelle mondiale. Réservé à un nombre restreint d'utilisateurs, son contenu extrêmement limité et son accessibilité ont été pendant des années une affaire de quelques passionnés.

Dans la jeune histoire d'Internet, l'une des premières formes de discours qui a disposé de son espace propre est sans doute le blogue. Apparu dès les premiers balbutiements de la Toile, vers 1990, le blogue a su très vite être générateur de contenus divers : journal

personnel, présentation d'un passe-temps, pratique du journalisme citoyen, etc. Plusieurs étiquettes lui ont été accolées au fil du temps en lien avec le type de contenu présenté : le *What's New?*¹⁰, le weblog (terme donné par le chercheur en intelligence artificielle John Barger¹¹), les warblog (blogues créés après les événements du 11 septembre 2001 et lors de la guerre en Irak en 2003 traitant de la guerre au terrorisme) ou même le vlog (blogue au contenu exclusivement vidéo). Au Québec, on le trouve sous la graphie blogue¹² et en anglais sous celle de *blog*.

Le blogue comporte plusieurs éléments qu'il importe de définir afin de bien le distinguer de tout autre outil de communication dans Internet. Tout d'abord, le blogue est une page Web soumise à peu ou pas de révision externe. Cela implique que le billet – nom d'un message posté sur un blogue – n'est pas, avant d'être diffusé, relu par une tierce personne comme peut l'être un article de presse écrite qui est relu et corrigé par un secrétaire de rédaction. Un billet contient généralement moins de 1 500 mots (Caraher, 2008).

La particularité du blogue, contrairement aux médias traditionnels, est que seul le blogueur ou l'animateur – l'auteur du blogue – s'occupe de sa page en effectuant les actions de rédaction, de révision, de mise en ligne et d'administration. La facilité de la gestion du blogue – format appelé dans le monde informatique *wysiwyg* ou *what you see is what you get* (en français : ce que vous voyez est ce que vous avez) – tient au fait que le système met en forme les textes, les images, l'archivage, les hyperliens, etc. (Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008). Les modifications faites sur la page par le blogueur sont effectuées automatiquement par le système qui présente au blogueur sa page modifiée. Aucune programmation n'est nécessaire pour l'utilisation d'un blogue, bien qu'il soit possible de programmer la page soi-même pour des changements plus pointus dans la structure ou dans

¹⁰ L'origine de nom sera expliquée au point 1.3.

¹¹ Le mot *blog* est une invention américaine du chercheur John Barger qui a fusionné les mots *web* et *log* (*web* et *journal de bord*) pour créer *weblog*. Blood (2004) ainsi que Caraher (2008) indiquent que la création du mot *weblog* date de janvier 1997.

¹² Dans la francophonie, deux graphies sont utilisées : l'une presque exclusive au Québec, créée par l'Office québécois de la langue française (OQLF) qui transforme le suffixe « -og » pour « -gue », puisque ce suffixe existe naturellement en français. La seconde graphie, retrouvée ailleurs dans le monde francophone, conserve la forme anglophone de *blog* (OQLF, 2009).

la présentation. Ces types de blogues sont présents dans les méta-sites de blogues tels que *Blogger*, *Over-Blog*, *Wordpress*, etc. La pratique du blogue est généralement individuelle, mais il arrive que des blogues soient rédigés par un collectif. En ce qui a trait au style d'écriture du blogue, il est habituel que la rédaction soit personnelle et sur un ton informel (Walker, 2003 ; Wall, 2005), ce qui donnerait une certaine force d'attraction au blogueur (Gillmor, 2004).

Le blogue est également un produit qui doit être mis à jour régulièrement, en offrant à ses lecteurs de nouveaux billets qui maintiennent l'attrait et le dialogue entre l'auteur et son lectorat. Ces billets sont arrangés dans un ordre chronologique inversé, dit antéchronologique (Raynauld, 2006). Ainsi, le billet le plus récent est placé en haut de page, le second billet le plus récent est placé en dessous et ainsi de suite.

Il existe dans les écrits un débat à savoir si le blogue doit avoir une présentation antéchronologique. Selon Blood (2003), ce type de présentation est obligatoire, car elle vient distinguer le blogue d'une page Web classique qui n'utilise pas l'ordre inversé. Par contre, Zamorano (2006) considère qu'un blogue n'a pas à avoir une telle présentation. Son argumentaire tient à la signification même du mot *weblog* et plus particulièrement du suffixe *-log* signifiant « journal de bord. » Le blogue peut avoir des billets les uns à la suite des autres comme dans un journal de bord rédigé à la main où il faut écrire l'entrée suivante à la fin de la précédente. Quoi qu'il en soit, la hiérarchisation temporelle des billets – qu'elle soit antéchronologique ou non – donne un cadre historique aux propos et permet de retracer l'évolution des pensées de l'auteur (Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008). En dernier point sur la présentation des textes, le blogue archive lui-même les billets à l'aide d'un système daté au choix du blogueur : par années et ensuite par mois ou uniquement par mois, rendant la recherche plus simple pour le blogueur et le lecteur.

L'hypertextualité joue un rôle clé dans la forme et le fond du blogue. Le blogue contient une constellation d'hyperliens (Zamorano, 2006) ou de liens hypertextes (Klein, Orban de

Xirvy et Matagne, 2008) favorisant une mise en boucle généralisée des connaissances (Pelissier, 2002b) que l'on peut répartir en deux classes.

La première famille de liens mène vers l'extérieur du blogue. L'animateur lie sa page à d'autres contenus en ligne – des blogues, des pages Web, etc. Blood (2003), Caraher (2008) et Wall (2005) voient l'hyperlien comme un élément central dans la rédaction du blogue en le comparant à la citation, car l'hyperlien apporte de la crédibilité aux propos du blogueur. Un autre lien hypertextuel menant vers l'extérieur du blogue est le *blogroll* ou blogoliste en français (OQLF, 2006a). Mot-valise, la blogoliste désigne la liste de blogues voisins ou amis que le blogueur publie sur sa page et qui constitue de fait son réseau. Cette liste de blogues-amis a des liens avec le blogue d'origine, que ce soit par la thématique, les relations entre les blogueurs, les affinités, etc. (Caraher, 2008 ; Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008 ; Zamorano, 2006). Tout près de la blogoliste se trouve le *trackback* ou rétrolien¹³, effectuant les notifications entre blogues (Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008 ; OQLF, 2006b ; Zamorano, 2006). Créé au début de l'année 2001 par *Movable Type* – un méta-site de blogues *Open Source* – le rétrolien est apparu en réponse au manque d'interactivité entre blogueurs (Blood, 2004). Le rétrolien relie des billets entre différents blogues. De cette façon, des blogueurs partagent une conversation sur un même sujet de discussion en restant chacun sur leurs blogues.

Les seconds types de liens hypertextuels sont propres au fonctionnement interne du blogue. L'un de ces liens internes est le *permalink* ou permalien (OQLF, 2006c). Autre mot-valise, le permalien est un lien permanent : c'est une adresse Web unique accédant à un billet spécifique sur le blogue. Inventé en 2000 par *Blogger*, le permalien se veut un moyen d'enregistrer et de conserver, à l'aide d'un signet, le billet désiré (Coates, 2003). Avant cette invention, l'enregistrement d'un billet était impossible : il fallait sauvegarder la page où se trouvaient tous les billets qui défilaient dans un ordre établi. Enfin, le dernier type de liens est celui du *tag* ou la métadonnée (OQLF, 2002). Une métadonnée est la vedette-

¹³ Le rétrolien est un système de liens entre les blogues de manière qui fonctionne de manière semi-automatisée. Cela permet aux auteurs de relier des billets de différents blogues parlant du même sujet, ou se faisant référence.

matière du billet posté. Le blogueur, pour simplifier la recherche dans les archives, résume le billet à l'aide de mots-clés. Ces mots deviennent ensuite des hyperliens servant à répertorier tous les billets ayant le(s) même(s) sujet(s). Les métadonnées permettent également de faire une recherche à l'aide du moteur de recherche interne du blogue. La blogoliste, le permalien et la métadonnée sont trois types d'hyperliens récurrents dans les blogues. Sans ces hyperliens internes, le blogue ne peut être considéré comme un blogue à part entière (Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008).

Une autre particularité du blogue est qu'il propose un système de rétroaction offrant aux visiteurs la possibilité de commenter les divers billets publiés. L'interaction entre le public et le blogueur s'inscrit dans « une perspective d'apprentissage mutuel[le] et d'émergence d'une intelligence collective » (Pelissier, 2002a; 6). Il existe deux types de commentaires que peut exprimer le public. Le premier, le plus usuel, est l'espace réservé à la fin du billet où les internautes peuvent répondre au blogueur et répondre aux autres internautes pour établir une discussion ou un débat. Le second est la prise de contact avec le blogueur via un mode plus privé comme le courriel ou le formulaire de contact (Klein, Orban de Xirvy et Matagne, 2008).

Enfin, le blogue est un site auquel les internautes peuvent s'abonner à l'aide de la technologie de flux RSS signifiant *Really Simple Syndication*. La technologie RSS a été développée initialement par *Netscape Communications* – l'un des premiers fureteurs d'Internet – puis par *UserLand Software* (Zamorano, 2006). Le RSS est un type de format destiné à la syndication de contenu Web. Son usage sert à la réception des nouveaux articles publiés sur un blogue ou sur un site d'information, avec un résumé de chaque texte. Cette réception du flux RSS se fait par l'entremise d'un agrégateur – un logiciel suivant plusieurs fils de syndication en même temps, comme *Netvibes*, *Firefox*, *Google News*, etc. – dont l'utilisateur peut consulter les dernières mises à jour sans devoir se rendre sur le(s) site(s) Internet auquel il s'est abonné (Zamorano, 2006). De cette façon, il est plus facile pour un internaute de suivre plusieurs blogues à la fois, car l'agrégateur l'avise constamment et uniquement des nouveautés.

En résumé, le blogue implique plusieurs éléments qui doivent être présents pour différencier le blogue de tout autre outil de communication du Web. Ainsi, le blogue est une page mise à jour fréquemment et constituée de textes datés, présentés dans un ordre chronologique inversé permettant de voir le texte le plus récent en haut de page. La pratique du blogue est généralement individuelle, écrite dans un style personnel et informel. L'hypertextualité est également présente dans le blogue. Ce dernier est considéré hypertextuel compte tenu des hyperliens conduisant le lecteur à l'extérieur pour compléter le contenu présenté par l'auteur du blogue. Les métadonnées, autres éléments hypertextuels, sont des hyperliens cliquables menant au contenu similaire dans le blogue, tandis que la blogoliste est une liste de blogueurs amis de l'auteur. Le blogue inclut également la participation du public avec la possibilité de laisser des commentaires après chaque billet de l'auteur.

Zamorano (2006) propose une définition plus circonscrite du blogue en quatre points : 1. Une série de billets arrangés dans un ordre chronologique inversé; 2. Un mécanisme de rétroaction permettant aux usagers de commenter les billets; 3. Une constellation d'hyperliens; 4. Un site auquel un usager s'abonne.

Au regard de cette définition, il se dégage une double définition du blogue. D'un côté, le volet électronique du blogue avec son aspect structurel – sa forme – : la présentation des billets dans un ordre antéchronologique, l'espace pour les commentaires après chaque billet et un système d'archivage. L'animateur de la page Web n'a pas à se soucier de ces éléments, le logiciel du blogue gère ces points pour lui. D'ailleurs, on peut présupposer que ces éléments, en cas de problèmes techniques, sont repris par l'équipe technique du site Internet. La seconde définition du blogue rejoint la forme discursive du blogue – le contenu – : les billets, la blogoliste, les métadonnées. Ces éléments sont assujettis à l'animateur du blogue. Le mémoire devrait permettre de voir comment se construit la forme discursive du blogue lorsque pris en charge par les journalistes professionnels.

1.3 Un peu d'histoire pratique

Le blogue a connu à ses débuts un contenu axé sur les nouveautés du Web. Les premiers blogueurs, principalement américains, apportent tout au long de la décennie 1990 des améliorations importantes dans l'offre et la présentation de contenus venant distinguer clairement le blogue de tout autre outil de communication de la Toile.

Tim Berners-Lee, co-inventeur d'Internet, est considéré comme le premier à utiliser le blogue dans sa forme primitive (Winer, 2001). Dès les débuts d'Internet, il crée une page intitulée *What's New?* – le nom de la page donnant le nom à l'outil. La page de Berners-Lee – blogue ou pré-blogue¹⁴ – répertoriait toutes les nouveautés qui se déroulaient dans Internet, activité possible à l'époque, étant donné l'infime trafic dans la Toile. Berners-Lee présentait son contenu comme dans un journal de bord avec des entrées datées, sauf que contrairement à un journal de bord traditionnel, il faisait glisser les plus vieilles entrées vers le bas de la page et laissait chaque nouvelle entrée en haut de page, créant du coup la présentation chronologique inversée.

Autre personnage important, Justin Hall, étudiant en journalisme à la *University of Southern California* se voit attribuer le titre de premier blogueur à tenir un journal sur sa vie personnelle en 1993, intitulé *Justin's Links from the Underground* (Caraher, 2008 ; Gillmor, 2004 ; Rosen, 2004). Son titre de premier blogueur lui est accordé en raison des similarités de sa page avec les traits du blogue actuel (Gillmor, 2004). Il rend la forme du journal intime populaire dans Internet.

Si l'attribution du titre de premier blogueur revient à Hall, Dave Winer devient le premier blogueur à produire un *current event blog* (un blogue d'actualité), en 1997, avec *Scripting News*, un blogue traitant des nouvelles technologies (Lasica, 2002). La même année, John Barger invente le nom actuel du blogue avec le mot *weblog*. Par contre, deux ans plus tard,

¹⁴ Cette page est considérée comme un blogue, mais par rapport au standard actuel du blogue, cette page était à ce point primitive que des chercheurs comme Le Cam, qualifie la page de Berners-Lee de pré-blogue : « Dans de nombreux discours, la page TBL [Tim Berners-Lee] est donc identifiée comme la première forme de weblog, au sens d'un pré-blog qui annonce la forme à venir » (Le Cam, 2010).

Peter Merholz indique sur son blogue qu'il privilégiera l'appellation « wee-blog » au lieu de *weblog*, nom qui ne sera pas retenu par la communauté de blogueurs (Blood, 2002). Il s'agit sans doute d'une référence péjorative au journalisme et à la pratique du blogue. *Wee*, en slang américain, signifie uriner, en lien à l'idée de « pisser de la copie », le fait d'écrire des séries de textes sans arrêt. Merholz avait probablement remarqué à cette époque que les blogues étaient un espace où la quantité de textes publiés était importante.

La communauté étant toujours restreinte à la fin de la décennie 1990, Camerin Barrett entreprend de répertorier tous les blogues anglophones dans Internet. En 1999, Barrett recense 29 blogues, un chiffre qui marque l'esprit de la communauté, car il est le seul individu à poursuivre une telle opération (Blood, 2002). Rapidement, le blogue gagnant en popularité, Barrett ne peut plus recenser les pages existantes, sa liste étant devenue trop grande. Il proposera alors aux visiteurs une liste de blogues qu'il consulte régulièrement. D'autres blogueurs feront de même, inventant du coup la blogoliste (Blood, 2002).

Pendant l'été 1999, les premiers sites de blogues comme *Pitas*, *Blogger*, *Weblogger* ou *LiveJournal* font leur apparition. Ces sites de blogues donnent la chance à tout internaute de créer son propre blogue sans avoir à programmer le code HTML de la page Web comme devaient le faire les précédents blogueurs (Blood, 2002 ; Lacisa, 2002 ; Le Cam, 2010).

Les blogues resteront caractérisés comme non professionnellement journalistiques jusqu'à une première véritable reconnaissance par les « pros » du journalisme en raison d'un chroniqueur « techno » reconnu dans les milieux technologiques et médiatiques et qui effectue le pont entre ces deux milieux. Le journaliste Dan Gillmor va créer son propre blogue au tournant des années 2000, hébergé sur le site du quotidien *San Jose Mercury News*, lors d'un voyage professionnel pour enseigner le journalisme à Hong Kong (Gillmor, 2004 ; Le Cam 2010). Il alimentera ce blogue pendant une période de dix-huit mois (Lasica, 2002). La légitimité du blogue, comme l'indique Le Cam (2010), vient donc de l'extérieur de la blogosphère, notamment par des médias qui prennent en main la pratique du blogue en produisant des textes destinés aux blogues et qui créent des blogues publiés

sur leurs sites Internet, comme l'ont fait le *New York Times* ou le *Guardian*.

L'intérêt pour le blogue s'est développé autour d'événements souvent dramatiques venant secouer la planète entière. Ces événements devenus médiatiques ont permis à un plus large public de connaître cet outil et au blogue de prendre une place de choix dans la communication Internet.

Matt Drudge devient le premier à créer l'événement médiatique autour d'un blogue grâce au *Drudge Report*¹⁵. Il annonce en exclusivité, le 17 janvier 1998, les aventures sexuelles entre Bill Clinton et une jeune stagiaire désormais célèbre. Drudge publie la nouvelle après que l'hebdomadaire *Newsweek* ait refusé de la publier (Drudge, 1998 ; Singer, 2003). Bien que Drudge ne se considère pas journaliste, questions de valeurs face à la profession, la communauté journalistique apprend que les nouveaux moyens technologiques peuvent modifier la pratique journalistique et que l'information publiée dans Internet influence l'actualité quotidienne (Singer, 2003).

Autre moment phare dans l'essor des blogues : les attentats terroristes du 11 septembre 2001. Au-delà du drame, plusieurs internautes prennent la parole pour discuter des politiques, de l'actualité et des événements se déroulant autour de la guerre lancée par les États-Unis contre le terrorisme. Ces blogues, orientés par la chasse aux terroristes au Moyen-Orient, reçoivent le nom de *warblogs*. La communauté journalistique, ne voulant pas laisser ce type de contenus uniquement aux mains des citoyens, lance elle aussi plusieurs blogues sous cet angle, atteignant un sommet lors de la guerre en Irak au printemps 2003 (Wall, 2005). Les journalistes qui accompagnent les bataillons américains – les *embedded journalists* – bloguent sur la vie des militaires en guerre, sur les attaques par l'armée américaine, etc. Ces blogues se font en complément de la couverture offerte par le support médiatique pour lequel ils travaillent (Proulx, 2004). Les blogues des « journalistes embarqués » sont à la marge de la production des supports traditionnels : les textes sont hors-norme ou à l'extérieur de la ligne éditoriale du média d'origine (Rebillard, 2009).

¹⁵ <http://www.drudgereport.com/>

À ces événements s'ajoute une kyrielle d'événements qui viennent toucher la blogosphère et faire parler cette communauté. En vrac, citons la fièvre atypique, le tsunami en Asie du Sud-Est, les attentats de Londres, l'ouragan Katrina, les attentats de Mumbai, l'élection de Barack Obama, les manifestations au lendemain des élections en Iran et d'autres qui ont été significatifs dans la blogosphère. Bref, c'est à l'occasion d'événements internationaux majeurs que la blogosphère se développe.

1.4 Un peu d'histoire théorique

Dans la recension des écrits scientifiques, on rencontre trois façons par lesquelles les entreprises médiatiques et les journalistes ont intégré dans leurs pratiques quotidiennes des outils gratuits disponibles dans Internet, permettant une pratique plus élargie du journalisme. Cette pratique d'appropriation de nouveaux produits journalistiques doit être considérée comme faisant partie de la stratégie des propriétaires de médias pour acquérir de nouvelles sources de profits, pour l'extension de leur contrôle sur les nouveaux rapports de production et pour la distribution de l'actualité (Deuze, 2007).

Une première façon a été l'intégration d'outils assurant une exploitation commerciale, avec de la publicité ou des abonnements, et permettant de diffuser ou rechercher du contenu à la façon de *MySpace* pour la musique, *YouTube* ou *Dailymotion* pour la vidéo, *Flickr* pour le partage de photos (Burns, 2006 ; Singer, 2006 ; Demers et Le Cam, 2007). Une seconde façon s'est développée autour des réseaux sociaux avec *Facebook* et *Twitter* dans le domaine de la couverture systématique de l'information en trouvant des sources et des sujets pour des textes journalistiques (O'Connor, 2009). Cette façon de faire est la plus récente d'entre tous.

Enfin, une troisième façon de s'approprier des pratiques dans Internet, celle qui nous intéresse ici, est apparue quand des journalistes employés par des entreprises médiatiques ont peu à peu commencé à utiliser le blogue dans leur pratique professionnelle – sous une

forme appelée par la communauté scientifique le *j-blog* (Robinson, 2006) ou *mediablog*¹⁶ (Domingo et Heinonen, 2008). Ces *j-blogs*, publiés par les journalistes avec l'appui de leurs employeurs, deviennent les concurrents des blogues d'informations indépendants – les *currents events blogs* (Wall, 2005), ces blogues réalisés par Monsieur, Madame Tout-le-monde pour produire ou commenter l'actualité ou dans un domaine précis¹⁷ (Robinson, 2006). Domingo et Heinonen (2008) considèrent que trois types de *mediablog* sont utilisés par les entreprises de presse : le blogue événementiel (*special events coverage*) qui a la durée de vie de la nouvelle; le blogue-colonne d'opinion (*opinion columns*) qui permet à des chroniqueurs (maisons ou invités) et des blogueurs amateurs connus de publier leurs opinions sur le site Internet d'une entreprise médiatique; et le blogue commentaire d'actualité (*news commentary*) qui est dédié à des journalistes spécialisés qui précisent leurs pensées ou font un complément d'information en lien avec le sujet développé dans le média traditionnel.

Deux thèses existent à propos de l'invention et du développement du blogue avant que les médias les intègrent à leurs pratiques courantes. Deux auteurs (Blood, 2002 ; Winer, 2001) considèrent que l'émergence des blogues provient du milieu informatique, tandis qu'une seconde thèse (Lasica, 2002) prétend que le blogue a été créé par le milieu journalistique, à sa frontière, plus particulièrement par les journalistes spécialisés en nouvelles technologies. La thèse de l'invention par le monde informatique veut que les informaticiens aient créé des sites d'informations assurant une veille des nouveautés dans Internet, appelés *What's New?* Ces blogues, qualifiés par certains de pré-blogues, agissaient déjà en référence à la pratique journalistique en rapportant la nouveauté (Le Cam, 2010). À l'opposé, l'invention du blogue viendrait d'un intérêt précoce pour le *What's New?* de la part de certains journalistes. Très tôt, en effet, des journalistes passionnés d'informatique découvrent le pré-blogue et le voient comme un outil servant la pratique journalistique avec la possibilité d'effectuer une veille d'information et de rapporter et de commenter les évolutions des

¹⁶ Aux fins de ce mémoire, les deux appellations proposées par Robinson (*j-blog*) et Domingo et Heinonen (*mediablog*) seront utilisées comme synonymes.

¹⁷ Dan Gillmor croit être le premier journaliste à avoir publié un *j-blog* en 2000 (Gillmor, 2009), mais Dube (2004) cité dans Singer (2005) relève que le premier format de blogue utilisé par un journaliste et/ou une entreprise médiatique est plutôt dans le quotidien *Charlotte Observer's* de Caroline du Nord lors de l'ouragan Bonnie en 1998.

nouvelles technologies (Le Cam, 2010). Le *What's New?* n'est pas considéré dans ce cas comme une forme de blogue, les journalistes ayant apporté des améliorations pour créer le blogue actuel.

Mais dans les deux thèses, les blogues restent logés au départ hors des médias traditionnels et sont considérés par les professionnels comme une pratique non-journalistique. Pourtant, cette forme discursive paraît aujourd'hui avoir été adoptée et adaptée par le milieu professionnel.

L'appropriation de ce nouveau produit par le journalisme illustre une nouvelle fois le « flou » qui caractérise les frontières de cette pratique (Ruellan, 1993) et qui permet à cette pratique d'absorber des éléments venus d'ailleurs ou encore de prêter certaines de ses pratiques à d'autres activités professionnelles, par exemple la forme discursive « nouvelle » pour les communiqués de presse des relationnistes.

1.5 Le blogue et le documentaire : même parent adoptif?

Côté appropriation, on a vu dans les années 1950-1960 l'adaptation du documentaire comme produit journalistique, issu du monde cinématographique de Hollywood, par les réseaux de télévision *ABC*, *NBC* et *CBS* (Curtin, 1993). Cette adaptation s'effectue sur deux plans : le plan économique et le plan du format.

Côté économique, le coût fixe des reportages à l'époque demeure considérablement élevé, spécialement lors d'un déplacement à l'international, le transport de l'équipement pesant plusieurs tonnes et demandant une main d'œuvre nombreuse (éclairagiste, électricien, caméraman, cadreur, etc.). Ainsi, pour réduire les coûts, le format des reportages passe de quelques minutes à une heure, présentant ces longs reportages comme les « documents filmiques » des équipes de tournage et on les diffuse à des heures de grande écoute. Les chaînes de télévision proposent alors aux annonceurs de commanditer le documentaire, profitant d'une grande visibilité télévisuelle le soir.

L'adaptation du format s'opère dans deux directions : la forme narrative et la présentation visuelle. Pour les journalistes, la forme narrative du documentaire doit servir à démontrer le sérieux de la pratique journalistique à la télévision, un support qui venait de faire son apparition aux États-Unis. Le documentaire est donc un genre très poussé par les journalistes voulant démontrer leur professionnalisme dans un support où l'information est sous-estimée par le public, puisque la presse écrite et la radio étaient, à l'époque, les supports médiatiques fiables; la télévision n'offrait que peu de plus-value par rapport à la radio. Les grands réseaux cherchent la forme du documentaire qui répondrait aux critiques du public : « Too-much narrations, not enough action, not entertaining, no unity or simplicity, story gets under way slowly, too many issues and statistics. The programs which audiences found most satisfying were programs with a strong unifying central character, a definite setting, and a strong unifying plot » (Curtin, 1993; 15). Avec cette citation, nous voyons bien que le public élabore, indirectement, le genre du documentaire. Bref, il définit le genre journalistique documentaire avec ses conditions de contenu (un personnage et un scénario considérés comme centraux et fédérateurs) et de réalisation (un cadre défini). Les médias s'ajustent au public pour développer la forme que le public désire.

Par ailleurs, la présentation visuelle prend une large part dans le documentaire. Les techniques utilisées pour les plans, les sons, le montage, etc., sont les mêmes que celles dans les studios de Hollywood, les techniciens engagés par les médias provenant du monde cinématographique. Les médias ne sachant pas filmer autrement – la télévision en est à ses débuts – ce sont donc les techniques filmiques hollywoodiennes qui sont employées (Curtin, 1993).

1.6 Le journalisme se transforme face aux nouveaux défis...

Aujourd'hui, le paysage médiatique en général est en cours de transformation sur cinq points tel que relevé par Demers (1996). Tout d'abord, on remarque un changement structurel des grands médias qui subissent d'un côté une baisse des revenus publicitaires et de l'autre un recul dans le prestige des médias accompagné d'un débalancement dans les

pratiques. La solution pour les médias est une refonte complète des organisations et des pratiques : « Il serait possible, soutient-on, d'arriver à produire un plus grand nombre de médias – et de meilleurs médias –, pour peu que les anciennes pratiques en matière de rémunération, de procédés de travail, de normes éthiques et esthétiques, soient dépassées » (Demers, 1996; 57-58).

Ce changement structurel s'accompagne également d'un retrait graduel ces dernières décennies de l'État-providence. Avec le retrait de l'État dans le financement des institutions publiques, on assiste à une ouverture aux capitaux étrangers, des coupures dans le service public, à l'abandon des mesures protectionnistes en matière de culture et à l'arrêt de l'ascension sociale des journalistes.

Le troisième élément est la reconsidération de la gestion au quotidien des salles de rédaction. Dorénavant, le point de vue du public devient le décideur dans les salles de rédaction. De plus, les entreprises médiatiques cherchent à obtenir une plus grande mobilisation émotionnelle des travailleurs envers le produit qu'ils créent. L'entreprise invente de nouvelles formules pour intéresser les travailleurs au produit : le volet financier, la participation aux pouvoirs, le travail d'équipe, etc.

Le facteur suivant se trouve dans les conceptions idéales-normatives qui changent. Au premier point, il était évoqué que les médias de masse étaient en perte de vitesse au détriment de l'arrivée de nouveaux médias. Demers évoque la perte de l'« objectivité » des médias de masse en raison de la perte du monopole détenu par ces derniers. Afin d'accroître son lectorat, le média de masse traditionnel se devait de pouvoir satisfaire à tous les besoins et empêcher ainsi une alternative; l'objectivité permettait à tous les acteurs de la vie démocratique d'y trouver leur compte. L'émergence de nouveaux médias à partir des années 1980 a effrité l'utilité de l'objectivité. Avec la croissance du nombre des médias qui s'est accélérée à la fin du vingtième siècle, chaque entreprise de presse a cherché à se distinguer des autres par le ton, les traits idéologiques, etc., afin de fidéliser son public. En conséquence, les journalistes ont été invités à prendre la couleur du média qui les emploie.

Finale­ment, les changements technologiques viennent changer radicalement les méthodes de réaliser le journalisme pour trois raisons. La première touche la récolte et la vérification de l'information. Les outils permettent de mieux récolter l'information (micro-ordinateur, systèmes d'enregistrement) et de la valider plus facilement (recherche dans les bases de données). Le deuxième point touche la présentation de l'information où de nouvelles méthodes sont à la disposition des médias. Demers cite en exemple l'infographie pour le média audiovisuel. Enfin, l'apparition du multimédia vient affecter les protocoles de production journalistique puisque la diffusion pourra se faire sur support informatique avec la numérisation du contenu.

La transformation du contexte médiatique provoquerait un passage du journalisme dit d'information vers le journalisme de communication, comme le soutiennent les auteurs Charron et de Bonville (1996). Ce nouveau paradigme vient à la suite du journalisme d'opinion qui dominait au Québec et dans l'ensemble de l'Amérique du Nord au XIX^e siècle et du journalisme d'information, qui est apparu entre 1880 et 1910 dans les grandes villes nord-américaines pour devenir à son tour le paradigme dominant à la fin de la Première Guerre mondiale (de Bonville, 1988). L'analyse rapide de trois des neuf dimensions de la typologie proposée par Charron et de Bonville pour le journalisme de communication indique que le blogue est l'une des formes de ce nouveau paradigme journalistique.

En premier lieu, la commercialisation : le journalisme de communication apparaît au moment de la montée en puissance de la consommation de masse. Dans l'espace médiatique, l'effet apparaît avec l'hyperconcurrence, néologisme signifiant que le public a « constamment et simultanément le choix entre une multitude de messages » (Charron et de Bonville, 1996; 75). Cette nouvelle économie des médias oblige les entreprises médiatiques à travailler leur contenu de façon à conserver le plus longtemps possible le récepteur et à l'empêcher de passer à un média concurrent ou à une autre activité. Le blogue, par sa mise-

à-jour constante par son animateur, incite le cybernaute à retourner sur le site Web et à consommer le contenu proposé.

Le second élément est le déclin de l'objectivité par l'influence de l'éclatement de la notion d'information qui ne constitue plus le principe par excellence du journalisme contemporain. Le public assiste donc à la réhabilitation du journaliste comme sujet et à la reconnaissance de la fonction expressive de l'acte journalistique. Ce changement dans le journalisme est également noté chez les auteurs Steele et Barnhurst (1996) qui décrivent un glissement du journalisme vers une approche davantage centrée vers le journaliste. Cette approche inclut une certaine expression de l'opinion, bien que la non-partisanerie politique demeure une norme pour la profession (Brin et al., 2004).

Enfin, le dernier point est celui du magistère journalistique. Cette caractéristique du journalisme de communication est en baisse par rapport au paradigme du journalisme d'information. Le journaliste redéfinit son rapport face au public. Avec le flux continu d'informations et du discours journalistique, il y a obligation pour le journaliste d'adopter une nouvelle position, non plus celle du reporter qui sélectionne l'information qu'il va traiter, mais celle de l'observateur qui par « son poste privilégié, commente ce que, de toute façon, le public voit en même temps que lui » (Charron et de Bonville, 1996; 79).

Mais la question de la transformation du rôle de magistère détenu par le journaliste est fondamentale dans l'analyse du *mediablog* et de la nouvelle donne proposée par le support Internet. Selon Demers (2007), la multiplication des lieux d'expression publique tels qu'Internet est vue comme une menace par le groupe des journalistes. Internet vient échapper au contrôle de l'information qu'ils détenaient, puisque tout un chacun peut, apparemment, s'improviser journaliste et « faire de la nouvelle. » D'une part, l'actualité, représentée sous la forme de la nouvelle, produit de base de tout média, devient banale en raison de la multiplicité des médias et des agences de presse. Le coût de la production devient extrêmement faible; elle est diffusable même gratuitement. D'autre part, les journaux gratuits, les sites Web des médias, les agrégateurs de nouvelles sur *Yahoo!*,

Google News, etc., font que l'actualité du moment n'est plus le type de contenu avec lequel les médias peuvent attirer ou conserver le public. Les blogues, eux, sont essentiellement « consacrés à l'expression du soi et au commentaire, parfois à propos de l'actualité [...] fournie par les médias professionnels » (Demers, 2007; 47). Ils attirent le public non plus sur une actualité que tout le monde peut connaître, mais sur une opinion, un commentaire particulier du blogueur sur un sujet donné – comme le fait dans la presse écrite traditionnelle la chronique, l'éditorial, etc. – ajoutant une plus-value au média en ligne (Demers, 2007 ; Gillmor, 2004). Pour Deuze (2007), il ne faut pas voir les nouvelles technologies comme des facteurs indépendants venant influencer le travail des journalistes. Ces nouvelles technologies doivent être plutôt vues sous l'angle de la façon dont elles étendent et amplifient les méthodes antérieures pour faire les choses. Robinson (2006) abonde aussi dans le même sens. Lentement, le média en ligne force le journalisme à se définir une nouvelle identité. Les *mediablogs* sont la réponse corporative au Web et aux blogueurs indépendants. Ils sont un moyen pour les journalistes de reprendre en force le métier de journaliste – et ses standards – dans une ère dite postmoderne où les anciennes normes sont mises au rancard pour de nouvelles normes de rédaction.

1.7 ... et chamboule de jeunes pratiques de l'Internet

Cette adaptation par le monde professionnel ne se fait pas par hasard. Rebillard et Chartron (2004) voient dans Internet trois phénomènes observables susceptibles de remodeler le processus de publication, qui ne sont pas nouveaux, mais qui prennent un angle inédit avec le Web : l'autopublication, le couplage d'une diffusion de masse et d'échanges interpersonnels, et la « dématérialisation » des biens informationnels.

Le développement rapide des services d'autopublication dans le Web s'explique par deux facteurs : par une gratuité partielle ou totale des logiciels ainsi que par les possibilités de la diffusion élargie de ces services. Les auteurs omettent comme facteur démocratisant l'autopublication la simplicité de ces logiciels qui permettent même à l'utilisateur de tout personnaliser relativement facilement. Toutefois, comme les auteurs l'indiquent, le mouvement de popularité vers ce mode de publication est revu à la baisse, car l'abandon de

ces blogues après un court laps de temps demeure élevé. Les seuls acteurs qui perdurent dans le domaine sont ceux qui ont adopté une tournure « professionnelle » dans l'animation éditoriale et dans la relation avec les internautes. Dans le cadre du blogue, les blogueurs faisant preuve de professionnalisme sont ceux qui ont perduré dans le domaine. Le cas du *Drudge Report* aux États-Unis est un cas flagrant. Il est présent avec le même blogue et la même présentation (démodée face aux standards du Web actuel) depuis 1997. Les *pure players*, des médias exclusivement en ligne, comme *Rue89*¹⁸, en France, utilisent la structure du blogue d'ailleurs pour diffuser l'information.

L'autopublication change également la relation entre l'employé (le journaliste-blogueur) et l'entreprise pour laquelle il travaille. Avec la création d'un continuum informatique (Thierry, 2000) de l'amont à l'aval de la production médiatique où le journaliste est le seul maître à bord, celui-ci voit sa position renforcée dans l'organisation, car le journaliste a une vision globale de l'ensemble du processus de création et de publication de l'information (Pelissier, 2002b). L'animation éditoriale n'est pas un concept nouveau.

Côté relation avec l'internaute, les journalistes expérimentent déjà le courriel depuis quelques années. De manière générale, la réception de commentaires du public relève de pratiques plus anciennes avec la réception de commentaires via lettre postée ou appel téléphonique. Le processus de publication dans le Web repose traditionnellement sur un mode de diffusion unidirectionnel et vertical, allant de l'animateur vers le public. Les échanges interpersonnels sont dans le sens horizontal. L'internet permet, lui, que le discours aille dans les deux sens – que le discours puisse « remonter » vers le journaliste et les médias.

Il faut aussi voir le blogue à la rencontre de deux filières de services distincts dans le Web : les outils d'autopublication (la page personnelle ou le site personnel) et les outils de communication collective (les forums de discussion et les listes de discussion – *mailing-list*). Avec le mélange de ces deux outils, le blogue vient reconfigurer la pratique de

¹⁸ <http://www.rue89.com/>

l'expression de l'animateur, en lui donnant une expression plus grande et libre et la pratique de l'échange réalisée par les visiteurs du blogue qui peuvent se répondre entre eux ou s'adresser directement à l'animateur. La popularité du blogue tient au lien étroit qu'il permet d'établir entre la production identitaire (la ligne éditoriale de l'animateur du blogue) et de son organisation au système relationnel (l'échange direct possible entre le blogueur et les visiteurs du blogue) (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006) :

« Les individus y expriment sous des formes variées certains traits de leur identité afin de mettre cette production au service de la sélection, de l'entretien et de l'enrichissement de leur répertoire de contacts. À cet égard, même s'il est inutile d'accuser une quelconque différence avec les pratiques ordinaires, le *blogging* constitue bien un instrument original de production de sociabilités, celles-ci pouvant se déployer, depuis le même outil, dans des formats topologiques variés. Tout se passe en effet comme si les contours de la personne, tels qu'ils apparaissent dans les productions multimédias des blogueurs, servaient d'instructions sémiotiques favorisant des modes de mises en relation différents » (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; 18).

C'est pourquoi on peut considérer le blogue comme l'outil par excellence de la conversation journalistique dans le Web entre les journalistes et le public, conversation permanente qui correspond au trait principal du journalisme de communication. C'est sous un tel angle que les auteurs Ringoot et Utard (2005) affirment que le blogue vient s'inscrire dans le renouvellement en continu du journalisme, étant donné que des transformations sociales, politiques, idéologiques, culturelles et technologiques chamboulent perpétuellement la pratique sociale du journalisme (Ringoot et Utard, 2005 ; 13). Pour ce duo d'auteurs, le journalisme est une pratique sociale de production discursive avant d'être une profession. Cette pratique socio-discursive est en interaction avec trois instances mises en évidence par la sociologie professionnelle : les sources, les publics et les praticiens. Mais Ringoot et Utard indiquent que le journalisme se « définit au-delà de la relation stable établie entre des acteurs distincts et des activités distinctes qui fondent le mythe de l'autonomie et de l'indépendance journalistique » (Ringoot et Utard, 2005 ; 18). Ces trois instances sont donc considérées comme des rôles pouvant être interprétés par des acteurs différents ou identiques, professionnels ou amateurs.

L'étude réalisée¹⁹ par la chercheuse de l'Université de l'Iowa Jane B. Singer (2005) relève que le blogue journalistique est principalement un espace consacré à l'opinion. Environ

¹⁹ Le corpus de Singer contient vingt journalistes-blogueurs, dix de la presse nationale étatsunienne et dix journalistes-blogueurs de la presse régionale.

61 % des billets contenaient l'expression de l'opinion du journaliste-blogueur. Singer note que le journaliste qui exprime son opinion dans le support traditionnel offre davantage son opinion dans le blogue que le fait un journaliste reporter. Toutefois, il faut interpréter le résultat avec précaution, puisque la majorité des journalistes-blogueurs sont des chroniqueurs à l'aise avec l'incorporation d'opinions dans les écrits de leur blogue.

1.8 Le contexte québécois francophone

Ce mémoire se concentre sur le blogue journalistique québécois ou *j-blog* québécois francophone. Depuis le journalisme d'information, les journalistes professionnels gagnant leur vie avec ce métier sont liés principalement à la production de l'actualité (Demers, 2007), leur moyen de survie étant de suivre les migrations et les transformations apportées par le métier. Ces migrations peuvent être profondément déstabilisantes pour les journalistes puisqu'ils sont embauchés principalement par les médias dits traditionnels (Demers et Le Cam, 2007) qui sont particulièrement secoués, depuis plusieurs années, par de profondes transformations sociales et économiques.

S'ajoutent à ces changements une absence de loi ou d'ordre professionnel, comme il en existe pour les professions libérales, pour gérer l'entrée et la sortie des journalistes. Il s'est auto-formé dans l'histoire du Québec des regroupements de journalistes depuis le milieu du XIX^e siècle. Toutefois, plusieurs de ces projets d'association n'ont pas perduré. Ce n'est que depuis les années 1960 que des projets nettement plus solides ont pu se réaliser comme la *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* (FPJQ) ou l'*Association des journalistes indépendants du Québec* (AJIQ) (Le Cam, 2009). Mais ces organisations ne peuvent empêcher que quelqu'un s'autodésigne journaliste et de poser des gestes de journalistes. Ainsi, la pratique journalistique reste ouverte à des façons nouvelles de faire provenant de l'extérieur des conventions du milieu professionnel. De telle sorte qu'un grand nombre de professionnels doivent aujourd'hui apprendre de nouvelles façons de produire l'actualité, notamment par le blogue (Demers, 2007). En effet, plusieurs citoyens affirment faire du journalisme avec des *current events blogs* (Le Cam, 2006). Le blogue est donc au croisement de deux visions, une vision amateur qui veut se faire passer pour une

pratique professionnelle, ou pas, et une vision de cette pratique par des professionnels de l'information, les journalistes qui le récupèrent pour en faire un produit professionnel parmi leurs autres productions.

L'émergence du blogue comme pratique du journalisme professionnel débute au Québec francophone à partir des années 2002-2003 (Proulx, 2004). Avant 2002, l'utilisation qui en est faite est fragmentaire. Par comparaison, aux États-Unis, la pratique du blogue apparaît en 1999-2000 et en France, elle est présente depuis 2000-2001. (Estienne, 2007 ; Gillmor, 2004 ; Klein, Orban de Xivry, Matagne, 2008).

Les blogues réalisés par des journalistes se font connaître au Québec à leurs débuts à l'aide du site de Jean-Pierre Cloutier *Les chroniques de Cybérie*, qui a existé de 1995 à 2003. Ce site à mi-chemin entre un *current event blog* et une liste d'envoi traitait de l'actualité technologique. Le site a acquis une grande notoriété dans la communauté journalistique qui l'a cité à plusieurs reprises dans le magazine *Le Trente* et ailleurs dans la presse.

Le premier journaliste vraisemblablement à bloguer au Québec est Jean-Hugues Roy, journaliste à *Radio-Canada*. Voyant le conflit de travail inévitable entre son syndicat et la direction de la société d'État, Roy a ouvert un blogue pour raconter sa vision des tensions au sein la salle de rédaction. Dès le décret du lock-out, son blogue, le *blogue-out*²⁰, devient un incontournable pour suivre l'évolution des négociations pour le public et pour les journalistes de *Radio-Canada* (Roy, 2002).

Si le succès de Cloutier et de Roy donne envie à quelques journalistes de pratiquer le blogue, ceux-ci doivent y penser à deux fois avant de plonger dans l'aventure en raison de certains dangers reliés à cette pratique. Jocelyn Desjardins l'apprend à ses dépens lorsqu'il se fait licencier de *Radio-Canada* en juin 2004 pour avoir utilisé du matériel de la station pour alimenter son blogue (<http://lecourrier.info>, qui n'existe plus), pratique interdite selon le « Guide des normes et pratiques journalistiques de la SRC » (Proulx, 2004).

²⁰ <http://www.radcan.blogspot.com/>

En 2004, selon les écrits répertoriés sur le blogue, on compte sur les doigts de la main les blogues réalisés par des journalistes. Dans cette liste, Richard Martineau pratique individuellement un *j-blog* sur le site Web de l'hebdomadaire *Voir*, tandis que *Le Devoir* préfère pratiquer le blogue avec un collectif de journalistes sous l'appellation « carnets Web thématiques » (Jeanne-Perrier, Le Cam et Pelissier, 2005). Les autres blogueurs sont hébergés par une adresse personnelle – comme dans le cas du Michel Dumais (<http://www.micheldumais.com>).

Puis, en l'espace de deux ans, la blogosphère se transforme radicalement. Les blogues de journalistes professionnels se multiplient et ils sont désormais hébergés sur les sites pour lesquels ils travaillent. Ainsi, les gros canons²¹ de plusieurs médias commencent à bloguer officiellement comme Lise Ravary (*Châtelaine*), Michel Vastel (*L'actualité*), François Gagnon (*Cyberpresse*), Richard Martineau (*Voir*) ou Patrick Lagacé (*Journal de Montréal/Canoë*) (Ramsay, 2006)²². À partir de 2008, une veille complète des blogues réalisée par des journalistes québécois devient un exercice fastidieux. N'empêche, il est évalué que plus de 110 blogues sont tenus par des journalistes, mais le nombre de *mediablogs* – ceux qui sont appuyés par un média existant aussi en dehors du Web – est non identifié (Asselin, 2008).

Depuis septembre 2009, en préparation pour le volet de l'analyse du mémoire, nous avons effectué une veille des *j-blogs* québécois. En date du 1^{er} février 2010, l'agrégateur Web contenait 129 blogues – *Cyberpresse* et *Canoë* proposant plus de 45 % du nombre total des blogues. De plus, quelques blogues n'utilisent pas la technologie RSS ou ont des bogues concernant le suivi via le fil RSS (notamment *Branchez-Vous.com*), ce qui empêche d'effectuer le suivi dans l'agrégateur Web. En ajoutant ces blogues, le nombre de *mediablogs* passe à plus de 140. Malgré le *lock-out* des journalistes du *Journal de*

²¹ Ces « gros canons » sont vus par l'auteur comme les principales têtes d'affiche de chaque publication.

²² Les « gros canons » proposés dans le texte de Ramsay (2006) sont tous des journalistes issus de la presse écrite. Le blogue semble donc l'extension logique, à tout le moins aux débuts de la pratique du blogue au Québec, de la presse écrite traditionnelle.

Montréal, Ruefrontenac.com – le site des lock-outés du *Journal de Montréal* – a créé plus de blogues que le nombre de blogues suspendus sur le site *Canoë* par le lock-out de *Quebecor*.

Chapitre 2 – Le blogue, un discours médiatique

Au chapitre précédent, il a été dit que le blogue est une sorte de discours qui est apparu il y a une vingtaine d'années. Sa facilité d'utilisation et sa gratuité ont fait du blogue une plateforme de diffusion pour une large part des cybernautes qui, au fil des années, ont développé des espaces d'information se rapprochant des techniques du journalisme. Nous avons avancé que le blogue a été récupéré par les entreprises médiatiques comme discours journalistique et que son adaptation s'insérerait dans un cadre théorique précis d'une transformation profonde du journalisme. Toutefois, il reste la question de la situation du blogue dans l'ensemble du discours médiatique. Le chapitre 2 se consacre à cette question, ainsi qu'à sa situation face aux autres discours du Web.

2.1 Le discours médiatique : au-delà du simple discours

Dans sa définition la plus simple, lorsqu'il est mis en action, que ce soit par la parole, par l'écrit ou par les signes, le discours est d'abord vécu par un sujet parlant. Le discours, pour Benveniste (1974), suppose que le sujet s'adresse à une personne, c'est-à-dire que c'est le locuteur qui s'adresse à l'interlocuteur. Dans un tel échange, le discours du locuteur suppose un effet sur l'interlocuteur. La notion de discours relève du domaine de la science de la linguistique, mais dans le cadre de la discipline de la communication, l'élément étudié est le discours médiatique.

Venant désigner l'ensemble des messages transmis par les médias, le discours médiatique doit respecter des règles de fonctionnement et de présentation selon le support médiatique qui est utilisé (Corroy et Gonnet, 2008). Dans la discipline de la communication, l'outil de mesure est l'analyse de discours qui vient « analyse[r] automatique[ment] des discours produits par un média, [...] déterminer les stratégies discursives qui le caractérisent » (Corroy et Gonnet, 2008; 94). L'analyse de discours montre « l'articulation du texte et du lieu social dans lequel [le message] est produit, et dans lequel il s'insère » (Ringoot et Robert-Demontrond, 2004; 13).

Pour analyser les ensembles de textes qui correspondent à une situation identique, nous reprenons la définition qu'Utard (2004) donne à propos du discours. C'est avec cette définition que nous allons travailler pour étudier les blogues : « [Un] ensemble d'énoncés rapportables à des conditions identiques (ou similaires) de production » (Utard, 2004; 36). De cette façon, un type de discours particulier, le journalisme, « serait un ensemble de genres (journalistiques) qui n'appartiennent qu'à lui » (Ringoot et Utard, 2009; 16), puisque « [l]es genres ne sont pas des formes d'énoncés, mais une combinaison de règles de formation des énoncés » (Ringoot et Utard, 2009; 21). En ce sens, la présente étude des blogues professionnels permet de vérifier la combinaison de règles de formation du blogue comme un nouveau genre du discours journalistique.

Mais le journalisme est davantage qu'un type de discours particulier. Charron et de Bonville (2004) précisent :

« Le journalisme peut être défini par deux traits essentiels : premièrement, il recouvre une pratique discursive sur des objets réels d'intérêt public telle qu'elle se manifeste dans les journaux depuis qu'ils existent ; deuxièmement, il renvoie à une pratique interdiscursive en ce sens que le journalisme est la rencontre sur un même support matériel (d'abord le journal, auquel s'ajoutent plus tard d'autres types de médias) de plusieurs discours et de plusieurs sources de discours (autrefois, la lettre d'un correspondant, le sermon du curé ou du pasteur, le débat parlementaire, la décision royale ; aujourd'hui, le communiqué de presse, la réponse du ministre aux questions pressantes du reporter, la déclaration du chef des pompiers, le rapport du coroner ou du juge d'instruction, etc.). Ces dimensions essentielles du journalisme sont présentes dès les débuts de la presse et suffisent à définir le journalisme en tant que pratique de production, de collecte et de mise en forme, dans un journal ou autre média, de discours relatifs à des objets réels d'intérêt public » (Charron, de Bonville, 2004; 5).

Dans la recherche scientifique, les études entourant la production journalistique se sont dirigées dans un premier temps autour des facteurs d'émergence et des modes de description des événements médiatiques dans la discipline de la philosophie et plus largement dans le champ des sciences sociales. Depuis environ une trentaine d'années maintenant, l'intérêt s'est déplacé vers les sciences du langage avec une série de travaux déconstruisant les procédures de mise en scène du réel mis en avant par le discours informatif (Lochard, 1996). Dans ces travaux, le langage est considéré comme un système de reconstruction du monde utilisant des opérations articulées. Parallèlement, en linguistique appliquée, il s'est développé une lignée de travaux sur les différentes modalités énonciatives abordées également sur le versant de la production. Ces modalités régulent la

parole informative, suivie de différentes formes d'intégration du discours rapporté. Ce faisant, les recherches ont apporté une réflexion sur les contraintes discursives qui orientent la production journalistique et les genres (Lochard, 1996).

2.2 Définitions du genre et du genre journalistique

L'intérêt pour les genres journalistiques s'inscrit dans une discussion plus large que la discipline du journalisme. Pour comprendre les différences entre les genres journalistiques, il faut avant tout définir la notion de genre pour entrer ensuite dans le champ du journalisme.

Le genre, un mot d'origine française, signifie un type de classification. Il sert à classer les formes d'expression autant dans la forme que dans le style (Watson et Hill, 2006). Dans son sens le plus immédiat, le genre se donne d'abord comme un outil de description et de classement des objets culturels. Dans le cas du journalisme, c'est la production de textes journalistiques. Il sert à catégoriser les productions en inscrivant chacune d'entre elles dans une lignée d'œuvres, de textes ou de discours similaires, qui diffèrent des autres lignées. Cette catégorisation littéraire permet de classer les textes selon des critères formels (Bianchi, 1999). En littérature, le classement des textes est la base des genres (Fowler, 1989).

Le classement des genres est justement le nœud du débat dans la notion du genre. Lorsque l'on regarde le problème de plus près, c'est la question des frontières séparant les différents genres qui pose problème, puisque l'établissement des frontières entre les genres est un véritable jeu de chaise musicale où chaque auteur propose sa propre vision des choses lorsqu'il est temps de classer des œuvres littéraires ou journalistiques. Contrairement à une certaine croyance voulant que les genres soient fixes, enclavés, séparés les uns des autres et qu'il soit difficile d'en débattre en raison des formes fixes, en réalité, ils se transforment et se superposent au point où il est préférable de les regarder en tant que groupes ou familles de genres (Charaudeau, 2005 ; Fowler, 1989). Un classement des genres devient plus simple lorsqu'il est effectué à l'aide d'un dénominateur commun, puisque « none contain

all the characteristics of its family » (Fowler, 1989; 215). Mais les genres ne sont pas uniquement superposés entre eux, ils peuvent aussi être mélangés, étant influencés par d'autres genres (Watson et Hill, 2006). Ce mélange s'explique parce que la littérature n'est jamais la somme des œuvres individuelles, mais elle se constitue tout autant à travers les relations que les œuvres tissent entre elles (Schaeffer, 2001).

Le genre fait aussi partie d'opérations par lesquelles le texte s'adresse à un destinataire, il « construit » son récepteur parce que chaque genre est composé de règles, de formes codées (Bianchi, 1999). Cette construction du message est une interaction socialement réglée entre un auteur et un public (Schaeffer, 2001), puisque les signaux codés amènent le lecteur vers la direction à laquelle veut mener l'auteur (Fowler, 1989).

Par contre, cette entente tacite réalisée entre le média (le texte journalistique) et le public ne se crée pas instantanément. En réalité, cette entente conditionnée provient d'une construction que Charaudeau (2005) appelle le contrat de communication. Ce contrat est un jeu de régulation des pratiques sociales instauré par les individus qui tentent de vivre en communauté et par les discours de représentation produits pour justifier ces mêmes pratiques. Ainsi, un individu désirant communiquer avec autrui doit tenir compte des données de la situation de communication et supposer que l'interlocuteur soit en mesure de reconnaître les mêmes règles. Ce principe de co-intentionnalité est vu comme un accord préalable, puisque les individus sont « dans la situation d'avoir à souscrire, préalablement à toute intention et stratégie particulières, à un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type d'échange langagier dans lequel ils sont engagés : un contrat de communication » (Charaudeau, 2005; 52).

Adapté à la discipline qui nous intéresse, Charaudeau dit qu'un genre journalistique se veut relié à l'écriture de presse. Une telle définition avance de peu la compréhension de l'objet étudié dans le cadre de ce chapitre; il faut plutôt se tourner vers le terme « genre information médiatique » proposé par Charaudeau qui se rapporte le plus près d'une définition reliée à la notion du genre journalistique. Le genre information médiatique est le

résultat du croisement de quatre éléments : un type d'instance énonciative, un type de mode discursif, un type de contenu et un type de dispositif. L'instance énonciative se caractérise par l'origine du sujet parlant et de son degré d'implication. L'origine est vue comme la provenance du locuteur qu'il soit du monde des médias (un journaliste) ou en dehors du média (un politique, un expert, etc.). L'origine est repérable par l'identification de l'auteur du texte et par le lieu du découpage médiatique. Le type de mode discursif construit l'événement en attribuant des propriétés relevant du traitement général de l'information aux textes. Ceux-ci s'organisent autour de trois pôles clairement distincts les uns des autres : « rapporter l'événement » (c.-à.-d. le reportage), « commenter l'événement » (c.-à.-d. l'éditorial) et « provoquer l'événement » (c.-à.-d. le débat) (Charaudeau, 2005). Le type de contenu thématique constitue le macro-domaine sur lequel porte la nouvelle qui permet de distinguer dans quelle partie du journal se retrouvera l'information. C'est avec la combinaison entre le mode discursif et le thème que l'on est en mesure de distinguer des sous-genres, comme différencier les types de débats culturels, scientifiques ou sociétaux. Enfin, le type de dispositif a pour rôle d'apporter des spécifications au texte par la structure médiatique utilisée. Chaque support médiatique (presse, radio, télévision, Internet) contient son lot de caractéristiques particulières qu'un autre support médiatique n'a pas.

Les genres journalistiques sont chez les auteurs scientifiques ou professionnels reconnus comme quelque chose de construit par les journalistes professionnels, car ce sont ces derniers qui parlent des genres. Bianchi (1999) vient à expliquer que c'est la communauté journalistique qui définit les genres en premier pour des raisons de publics et de marchés servant à gérer leur production routinière :

« Avant de devenir des catégories scientifiquement élaborées, les typologies²³ génériques constituent des labels pratiques, par lesquels les industries culturelles spécifient leurs produits et ciblent leurs publics. Le genre est une appellation – sinon “contrôlée” du moins largement reçue – qui renvoie à la détermination réciproque d'un produit et de son marché dans les conditions économiques d'une culture de masse. [...] Les genres apparaissent comme les outils de gestion ordinaire, du côté de la production comme du côté du marché, de ces industries culturelles » (Bianchi, 1999; 129).

Deux éléments sont à préciser dans cette citation de Bianchi. Premièrement, la notion de « labels pratiques » avec lequel les entreprises médiatiques spécifient leurs produits et

²³ Une typologie étant le « résultat d'un certain classement des genres » (Charaudeau, 2005; 173).

ciblent leurs publics renvoie à un résultat de mise en scène « qui inclut les effets de sens visés par l'instance médiatique et ceux, possibles, qui sont construits par la pluralité des lectures de l'instance de réception dans un rapport de co-intentionnalité » (Charaudeau, 2005; 171). Deuxièmement, les genres qui « apparaissent comme les outils de gestion ordinaire » existent en raison du rôle essentiel qu'ils ont dans le fonctionnement des salles de rédaction et dans le travail des journalistes, notamment dans la planification des pages (dans le cas de la presse écrite) afin de fournir une proposition de textes journalistiques de divers genres aux lecteurs (Ross, 2005).

Dans la pratique journalistique, l'importance des genres est primordiale. Le sujet apparaît très tôt dans la pratique contemporaine du journalisme. Dès les années 1890, en France et sensiblement dans la même époque au Québec, des manuels de journalisme tentent d'établir les techniques de production de l'information, mais en laissant la place au talent individuel avant tout (de Bonville, 1988 ; Ruellan, 1993). Au Québec, l'influence américaine se fait sentir. Les journaux au Sud de la frontière établissent les normes de la pratique (de Bonville, 1988). À partir des années 1950, avec l'exigence de l'élévation en France de la qualification des journalistes, on assiste à une multiplication des manuels de journalisme qui proposent leurs typologies des genres. Le genre dans le cadre de la pratique détermine, en amont, le processus de production, et en aval, le type d'écriture (Ruellan, 1993).

La question des genres dans le discours journalistique trouve un nouvel intérêt dans la mesure où les formes nouvelles de communication développées ces récentes années sont la manifestation visible des transformations du paysage médiatique, tel qu'évoqué au chapitre précédent par Demers (1996) et par Charron et de Bonville (1996). La refonte des médias et la transformation des stratégies éditoriales entraînent une polyvalence de la part des journalistes qui deviennent des producteurs de contenus divers au fil des innovations technologiques.

L'étude des genres offre trois pistes de réflexion : la catégorisation des genres, le rapport entre genre et ligne éditoriale et, finalement, les conditions de production des différents

genres. À la catégorisation des genres, Ringoot et Utard indiquent que le genre suppose à la fois des règles discursives (des règles de rédaction) et la transgression de ces règles. Cette contradiction peut expliquer la difficulté à définir et à classer les genres. Le rapport entre genre et ligne éditoriale indique comment les genres structurent la relation aux lecteurs et aux sources et comment les genres travaillent les identités éditoriales des différents médias. Enfin, les conditions de production doivent être comprises en ce que le genre est un des facteurs de production et d'organisation du travail. Plusieurs variables viennent modifier le corps du genre : les facteurs économique, compétitif, hiérarchique, etc. (Ringoot et Utard, 2009).

Sur cette question des genres, à titre provisoire et préliminaire, nous avons examiné attentivement quatre documents susceptibles d'éclairer l'usage qui est fait de la classification en genres journalistiques au Québec. Ces documents, tirés d'une liste élargie, sont : 1) *Le Conseil de presse du Québec* (2003) – tribunal d'honneur surveillant la pratique journalistique au Québec –, 2) *Le Journal en classe* (1982) – manuel didactique dédié aux écoles primaires et secondaires enseignant le journalisme aux plus jeunes dans les années 1980 –, 3) le livre de Line Ross (*L'écriture de presse : l'art d'informer*) (2005) et 4) celui de Pierre Sormany (*Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*) (2000) – à la fois journaliste et chargé de cours de journalisme. Cela a permis de tracer un tableau récapitulatif des typologies (des quatre auteurs) sur les genres journalistiques. Ce tableau a été construit à la façon préconisée par Jean-Michel Adam (1997) qui regroupe par prototypes ou « airs de famille », c'est-à-dire en visées communicationnelles situées dans un système de continuum où, d'un côté, se trouve le genre information aux caractéristiques les plus neutres et, de l'autre côté, se trouve le genre journalistique le plus axé sur l'opinion.

Auteur	Visées communicationnelles	Genres
Conseil de presse du Québec 2 visées, 17 genres	Journalisme d'information (9)	(Nouvelle, compte rendu, reportage), (analyse, dossier, émission d'affaire publique), (enquête), (variétés à contenu informatif), (cyberjournalisme) ²⁴
	Journalisme d'opinion (8)	(Éditorial et commentaire), (chronique, billet, critique), (caricature), (tribunes téléphoniques)
Line Ross 3 visées, 17 genres	Information rapportée (9)	Nouvelle, brève, photo-nouvelle, compte rendu, reportage, grand reportage, photoreportage, portrait, interview
	Information expliquée (2)	Dossier, analyse
	Information commentée (6)	Critique, chronique, éditorial, bloc-notes, caricature, billet
Pierre Sormany 2 visées, 13 genres	Factuelle (7+1 ²⁵)	Nouvelle, enquête, analyse, reportage, interview, portrait, dossier – potin
	Opinion (1+5)	Potin – commentaire d'opinion, éditorial, chronique, critique, billet
Le journal en classe 4 visées, 15 genres	Information rapportée (4)	Nouvelle, reportage, compte rendu, interview
	Information expliquée (3)	Analyse, enquête, chronique spécialisée
	Grand reportage (1)	Grand reportage
	Information commentée (7)	Éditorial, commentaire, critique, bloc-notes, billet, caricature, chronique d'opinion

Tableau 1 – Tableau synthèse des genres journalistiques vus par la profession²⁶.

Cet outil illustre une certaine molesse des frontières entre les genres en même temps que leur intérêt pratique pour les professionnels. Il permet aussi d'entrevoir la souplesse des classements qui, historiquement, a permis d'introduire des variantes liées aux types de médias (écrits puis électroniques) aussi que de nouveaux genres, pendant que certains, le

²⁴ Nous avons ajouté des parenthèses pour les genres selon le *Conseil de presse*, car dans la présentation des genres, le *Conseil* regroupe des genres ayant des caractéristiques communes à l'intérieur des visées communicationnelles.

²⁵ Le « +1 » ou « 1+ » est pour le genre potin qui est considéré comme la transition entre la visée factuelle et la visée de l'opinion. Le potin selon Pierre Sormany est considéré comme un genre hybride.

²⁶ Ce tableau synthèse présente tous les genres journalistiques des auteurs, incluant les genres exclusifs de chacun. Dans le cas du *Conseil de presse*, ne surveillant pas que la presse écrite, il inclut les genres des supports audiovisuels (radio et télévision).

billet par exemple, s'effaçaient presque. Il permet aussi de pointer où une nouvelle forme discursive, comme le blogue, pourrait plus facilement prendre place parmi les genres journalistiques en raison de ses ressemblances à d'autres genres préalablement admis.

Ainsi, il apparaît manifeste que c'est avec la lignée des genres liés à l'opinion que le blogue a le plus fort « air de famille. » Par exemple, on pourrait considérer un blogue indépendant tenu par un individu, qui en est le propriétaire et éditeur, comme une sorte d' « éditorial » qui reflète l'opinion de la direction. Mais le genre « chronique » correspond davantage que l'éditorial à un blogue produit par un employé d'une entreprise, un subalterne, ce qui est la condition de presque tous les journalistes professionnels. Le blogueur exprime des opinions et fait des analyses, comme dans l'éditorial, mais ces opinions ne sont pas identifiées à la direction. Comme la « chronique spécialisée », le blogue lui aussi peut se concentrer sur un thème unique et mélanger explication et opinion. Ou encore, il peut s'abandonner à la subjectivité la plus totale, comme une « critique. » Enfin, il est difficile de ne pas établir un parallèle entre le genre « billet » de la liste des genres auquel le blogue lui ressemble. Le billet en presse écrite est reconnu comme le genre journalistique le plus court et le plus singlant, par son style particulier. Le blogue, quant à lui, est reconnu comme une production courte avec un certain style. Il ne faudrait pas oublier que ces deux genres rédactionnels portent en plus le même nom.

2.3 Le blogue face aux autres produits du Web

Le *mediablog* ne peut pas être étudié que du point de vue des genres journalistiques liés aux médias traditionnels : il faut aussi l'insérer dans le monde du Web. En ce sens, nous avons retenu la typologie de Nicolas Vanbremeersch (2009), essayiste français sur les questions du Web, blogueur et entrepreneur Web. Il propose une vision assez simple du Web en trois sphères – le Web documentaire, le Web de l'information et le Web social – réparties sur deux axes – son interaction (statique-dynamique) et sa formalité (informel-formel). Si nous avons retenu cette typologie plutôt que d'autres, c'est en raison de la similarité qu'elle a avec les typologies des genres journalistiques. Vanbremeersch rassemble les différents contenus Web sous des sphères comme les prototypes de Jean-Michel Adam (1997). À

l'intérieur de chaque sphère se trouve une série d'outils ou de sites partageant des similarités ou bien des objets Internet dits hybrides ayant des similarités avec deux des trois sphères.

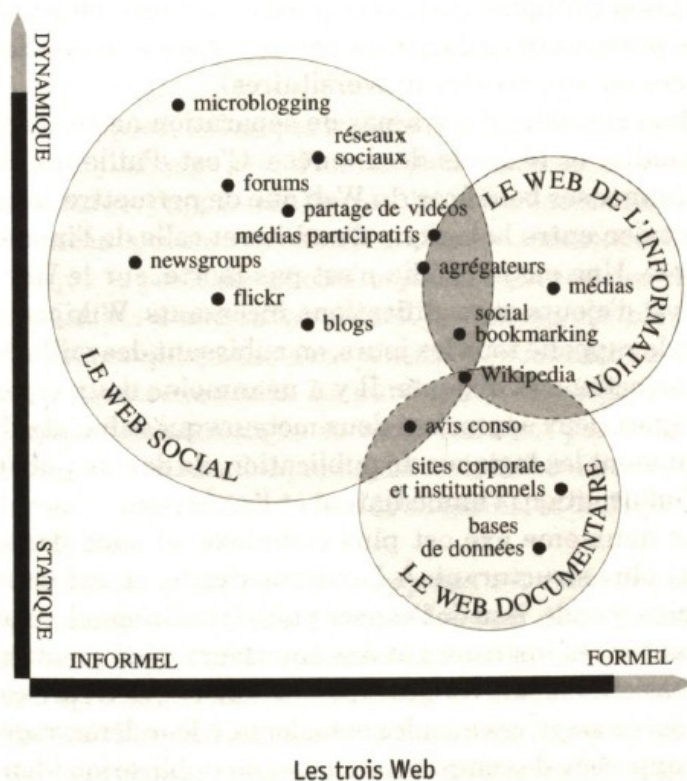


Figure 1 – Les trois Web selon Nicolas Vanbremeersch (2009; 25).

L'axe vertical du graphique, l'interaction du Web, va du froid (statique) au chaud (dynamique). Cet axe tend à classer la logique de l'interaction par sa rapidité d'échange en comparant l'immédiateté (le microblogging, les réseaux sociaux) et l'archivage (bases de données et sites corporatifs et institutionnels). Le second axe, établit les divers contenus du Web selon la formalité de la présentation. D'un côté se trouve la logique sociale où l'échange informel domine (les *newsgroups*) et, de l'autre, se trouve l'établissement des règles de fonctionnement, de montage, de présentation suivant un modèle hiérarchique comme dans les médias de masse traditionnels.

La première sphère – en bas, à droite – du graphique, appelée le Web documentaire, se résume aux millions de pages empilées dans des sites comme le seraient les livres dans une

bibliothèque. Ces pages froides apportent de l'information brute. Vanbremeersch qualifie le Web documentaire d'espace de référence. Ces bibliothèques virtuelles et ces sites de service évoluent peu rapidement et sont régulés afin de faciliter la recherche. C'est pour ces raisons que le Web documentaire se trouve à cette position dans le graphique – le plus enraciné à la fois dans le formel et dans le statisme.

La seconde sphère, le Web de l'information, est l'espace du journalisme. Le développement du Web a permis aux acteurs de l'information médiatique de développer un nouveau terrain de jeu. Relevant de méthodes et de pratiques journalistiques déjà solidement ancrées, ces acteurs ont repris la formule déjà utilisée dans de précédents supports et l'ont appliquée au support Internet. Le Web de l'information se positionne clairement dans un secteur de la grille, bien ancré dans la formalité et à mi-hauteur de l'axe dynamique.

Enfin, le Web social répond à une logique d'échanges, de partage, de conversations et de rencontres. Cette sphère relie directement tous les internautes entre eux. La grande nouveauté tient à la création de lieux dédiés à l'échange tels que *Twitter*, *Facebook*, et les blogs. Vanbremeersch voit le blogue comme l'objet par excellence de cette sphère, car les blogueurs contribuent « par les petites choses qu'ils font en ligne, à alimenter le Web d'un discours et d'une multiplicité de contenus » (Vanbremeersch, 2009 ; 37). Enfin, l'espace que prend le Web social couvre la plus grande partie du cyberspace et est en expansion grâce à l'innovation des différents outils dans le Web ces récentes années.

Se faisant concurrencer par le Web social, le Web de l'information a réagi en s'avancant à l'intérieur de la sphère rivale, par exemple, en intégrant dans ses pratiques quotidiennes des outils gratuits disponibles dans Internet, pour une pratique plus élargie du journalisme. La sphère du Web de l'information glisse donc vers la sphère du Web social et l'on voit apparaître des objets médiatiques plus informels et configurables comme le *social bookmarking* ou le réseautage social. L'obligation d'ouverture vers le Web social a permis au Web de l'information de se tailler un espace plus large. La force du Web social oblige les médias à évoluer et à transformer leurs pratiques. Le contenu présenté par le journaliste

se retrouve au côté de milliers d'autres. L'internaute a déjà un contrôle sur l'information en circulant de sites en sites, il bouge entre les différentes sources et il effectue ses propres recoupements validant l'information trouvée.

L'une des pistes que suivent les médias traditionnels pour s'adapter au Web social consiste à ajouter à leurs pratiques des produits et des contenus qui sont identifiés à Internet et qui y sont nés. C'est notamment le cas du blogue qui passe d'un côté amateur à un volet professionnel où il s'insère dans une entreprise fonctionnant avec des rapports hiérarchisés. Le développement d'Internet fait naître de nouvelles pratiques ignorées dans la production traditionnelle de l'information. Selon Rebillard (2006), la création de contenus spécifiques que sont le webzine (magazine Internet) et le blogue seraient les deux principales nouveautés du Web en ce qui concerne le journalisme. Si le blogue prend une place prépondérante dans l'activité journalistique du Web, c'est par le travail du retraitement de l'information qu'il effectue.

L'adoption du blogue et sa transformation en produit industriel par les journalistes passent par sa transformation en genre journalistique de plein droit. L'appropriation de cette forme discursive nouvelle et son adaptation répondent à la nécessité pour les journalistes d'endosser un nouveau rôle pour répondre à des attentes nouvelles, c'est-à-dire aux conditions qui, par le passé, ont conduit à l'invention des autres genres journalistiques, comme l'explique Lochard :

« Traduisant le projet, dans les imaginaires professionnels, d'accroître l'accessibilité de produits culturels visant un public élargi, différents "genres rédactionnels" se dégagent progressivement en se soumettant à un processus de formalisation, rigidifié au XX^e siècle par la mise en place de cursus de formation professionnelle. Analysée le plus souvent sous l'angle des jeux d'intertextualité avec la littérature, la constitution de l'écriture de presse en "genres rédactionnels" représente une forme de réponse à la multiplication de rôles qui s'impose à la profession avec l'éclatement progressif de la presse en supports à publics spécifiques (presse populaire/presse de référence/presse spécialisée). Cantonné dans la triple posture de nouvelliste, de courriériste et de polémiste dans une presse d'opinion élitiste jusqu'au XIX^e siècle, le journaliste est progressivement conduit à endosser d'autres rôles pour gagner et conserver la confiance d'un nouveau type de lecteur porteur d'autres attentes » (Lochard, 1996 ; 86).

Dans le cadre actuel du journalisme et de ses transformations, l'apparition de nouvelles formes discursives dans Internet vient combler un besoin oublié par le monde médiatique,

celui de l'interaction. La pratique du blogue par les journalistes au sein des entreprises médiatiques est une réponse au nouveau défi imposé par la force et la taille du Web social : « Le Web social est le poumon du Web. Les deux dimensions, d'information et de documentation, viennent de l'espace public traditionnel. Elles se contentent souvent de mettre à disposition des contenus venus d'ailleurs, sans toujours oser participer pleinement à l'espace public en ligne » (Vanbremeersch, 2009; 70).

Au regard de cette analyse du Web et avec les considérations évoquées sur le blogue au précédent chapitre, nous pouvons l'insérer dans un secteur du graphique de Vanbremeersch se situant quelque part dans le quart inférieur gauche du Web de l'information (tel que présenté en hachures dans la figure ci-dessous).

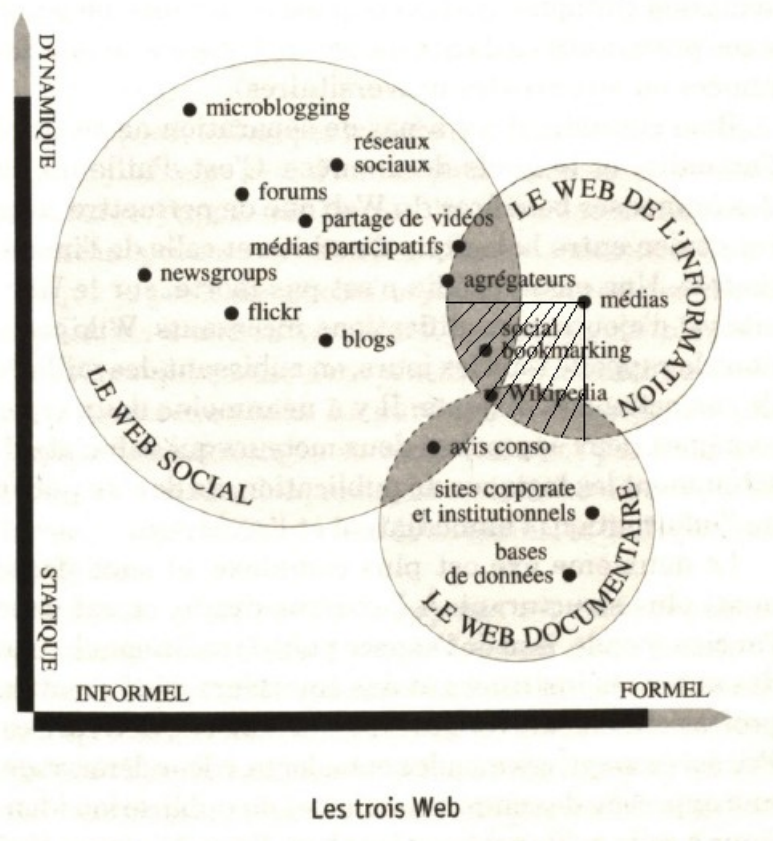


Figure 2 – Les trois Web de Nicolas Vanbremeersch (2009; 25) avec la zone hachurée où pourrait s'insérer le *mediablog*.

Trois raisons expliquent ce choix. La première est que le *mediablog* est une forme récente de pratique discursive où les règles de rédaction et de contenus ne sont pas encore

définitives. N'étant pas aussi formel que le point « médias » – qui est au milieu du Web de l'information – il faut donc replacer le *mediablog* vers la section gauche de la sphère. L'historique des formes discursives indique que la forme doit se développer pour atteindre une certaine maturité. L'exemple des manuels de journalisme avec les différentes définitions à travers le temps le démontre bien. Le deuxième point est qu'il faut considérer le blogue comme moins dynamique que les médias, en raison de la publication moins régulière. Les médias, afin de conserver un public, se doivent d'ajouter du contenu plusieurs fois par jour au fil des événements. Le blogueur, lui, même professionnel, n'est pas autant ancré dans cette idée. Il produit ses billets à son rythme. Ainsi, plus statique, le blogue se voit relégué dans la partie inférieure gauche de la sphère de l'information. Finalement, le blogue doit être rangé à l'intérieur du Web de l'information car certains blogues sont hébergés par les médias en ligne et alimentés par des journalistes embauchés par eux. À tout le moins, le *mediablog* peut se trouver à la frontière du Web social, étant donné que le blogue se veut une pratique discursive où l'échange entre le blogueur et les internautes prédomine.

Cette transformation dans la pratique journalistique fait écho au changement de paradigme du journalisme de communication évoqué par Charon et de Bonville (1996). Le défi des récentes années pour les journalistes est l'arrivée de l'interaction, une logique essentielle dans le Web social, puisque « la relation est au cœur de la motivation. Sans elle, ces productions ne sont rien » (Vanbremeersch, 2009; 39). Le blogue devient l'outil par lequel le journaliste peut relever le défi imposé par l'évolution des technologies. En pratiquant le blogue, le journaliste doit apporter des adaptations pour insérer cette forme discursive dans le contexte des entreprises de presse gouvernée par des règles formelles de rédaction depuis plus d'un siècle (de Bonville, 1988).

L'entrée du blogue dans la pratique du journalisme et l'interaction qui est ainsi créée entre le journaliste et les lecteurs illustrent à leur manière l'avènement du journalisme de communication, si on oublie l'autopublication qui a existé avant que le monde

journalistique le récupère²⁷. Avec le blogue, l'interaction et la conversation prennent place dans la pratique du journalisme actuel ce qui réorganise les composantes de cet acte de communication en déplaçant son accent du référentiel vers le phatique et l'expressif, établissant et maintenant un contact avec les cybernautes (Charron et de Bonville, 1996).

2.4 Questions de recherche

Jusqu'ici, le caractère mouvant des frontières de ce que l'on nomme le journalisme ainsi que l'importance des genres journalistiques dans la production de ce discours particulier ont été mis en évidence à l'aide des acquis des écrits savants et professionnels. L'instabilité actuelle de cette pratique professionnelle, et des entreprises traditionnelles qui l'organisent, face à différents défis dont celui de l'Internet a aussi été soulignée. C'est au croisement de ces deux constats pris comme prémisses que nous avons formulé deux questions de recherche :

Question de recherche 1 : Il y a en cours une transformation d'une activité Web, le blogue en genre journalistique professionnel. Ce processus entraîne des modifications à la forme discursive qu'il a prise lors de sa création hors des médias traditionnels. Ainsi, à l'origine, un blogueur est le seul maître à bord et il administre lui-même son blogue. Or, le blogue publié sur le site Web d'un média devient propriété d'une entreprise et non plus de son seul auteur. Le blogue devient une façon parmi d'autres de proposer de l'information. Le blogueur, lui, fait partie d'un collectif d'artisans à salaire; il doit répondre à des supérieurs hiérarchiques en livrant le genre de contenu demandé par la direction. Au regard des éléments nommés et d'un nouveau contexte médiatique et journalistique, le blogue dans une pratique journalistique professionnelle subit des transformations d'un point de vue du contenu, de son fonctionnement et de sa structure. Comment l'esprit originel du blogue peut-il être adapté à ce contexte différent?

²⁷ Voir au précédent chapitre la section consacrée au *What's New?* et la thèse de la création du blogue par le monde extra-journalistique.

Question de recherche 2 : L'adoption du blogue par le journalisme professionnel est l'une des façons utilisées par les médias pour répondre à la pression des publics qui cherchent à dialoguer davantage avec « leurs » médias. Dès lors, le blogue joue le rôle d'espace de dialogue du média avec son public. Le blogue entretient une discussion entre le blogueur et le public qui visite la page et entre les membres du public eux-mêmes, à l'invitation et sous la modération du blogueur. Dans quelle mesure les blogues des professionnels au Québec francophone font-ils véritablement place aux interactions discursives qui se déploient dans les blogues amateurs?

La recherche s'est faite auprès des médias québécois francophones. Les médias québécois anglophones ont été volontairement écartés, en raison de logiques de fonctionnement différentes. L'étude a tenté de relever la récupération faite du blogue par les journalistes au sein des entreprises médiatiques depuis que des journalistes professionnels l'utilisent, soit depuis 1995 jusqu'à 2010. Cette recherche contient trois méthodes de récoltes de données pour aboutir à un verdict sur les deux questions de recherche : une revue de presse, une observation de blogues et une série d'entretiens avec des journalistes-blogueurs. La revue de presse ainsi que les entretiens ont tracé un portrait historique et actuel de la pratique médiatique du blogue, tandis que l'observation des blogues s'est effectuée à deux reprises en 2010.

Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche et résultats généraux sur la population (et tableau général de la blogosphère professionnelle au Québec)

3.1 La revue de presse

Une revue de presse a été réalisée à l'aide de la base de données *Eureka.cc*, de la société *Cedrom-SNI*, spécialisée dans les articles de périodiques. La recherche a été effectuée avec les mots-clés « weblog », « blog » et « blogue », les principales graphies utilisées au Québec francophone. Depuis le 25 juillet 1999, date de la première occurrence répertoriée, jusqu'au 1^{er} août 2010²⁸, le système informatique a répertorié environ six mille (6 000) textes. Sur ce nombre, seuls quatre-vingt-quatorze (94) articles ont été retenus pour analyse. Ces textes ont été sélectionnés en raison du sujet qu'ils traitent ou par des passages révélateurs à propos de la nouvelle pratique qu'est le blogue²⁹. Les critères de sélection, au nombre de quatre, sont expliqués plus bas.

Une deuxième revue de presse, sur les journaux spécialisés, a été établie en parallèle, se concentrant sur deux magazines spécialisés : *Infopresse communications* qui traite du marketing, de la publicité et des communications – qui n'a rien donné de pertinent – et *Le Trente*, magazine traitant du journalisme, édité par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), qui a produit plusieurs textes sur le sujet, présentés au chapitre un pour contextualiser le projet de recherche. La première occurrence en lien avec le blogue se trouve dans l'édition de mai 2000 et la plus récente est dans l'édition de mai 2010. La recherche couvre la période de janvier 1999 à l'été 2010 (édition de juillet-août). Au total, nous avons retenu vingt-six (26) textes du *Trente* traitant explicitement du blogue.

²⁸ À la base, la recherche devait se poursuivre jusqu'au 1^{er} février 2010 pour avoir un équilibre sur l'étude des blogues, mais nous avons étiré l'étude jusqu'en août pour avoir le résultat du verdict de la poursuite pour discrimination intentée par Me Susan Corriveau contre *Canoë* et le journaliste-blogueur Richard Martineau, rendu le 31 juillet 2010 (*Le Soleil*, 2010). Voir la section « Problèmes à l'adaptation » dans le chapitre six pour les détails. L'attente du verdict était importante, car le procès déterminait la responsabilité de *Canoë* et non celle du blogueur Martineau pour les propos d'internautes objets de la poursuite.

²⁹ Environ 50 % des 6 000 occurrences ont été écartées parce qu'elles n'étaient pas en lien avec la recherche. Ces occurrences étaient principalement des liens vers des blogues amateurs, des sources d'information non *mediablog*, etc. Une autre partie des occurrences que nous avons abandonnées, soit environ 30%, est du contenu en lien avec la recherche qui faisait doublon avec le contenu déjà conservé, par exemple, les rappels des blogues des journalistes en fin d'articles ou de chroniques (Voir la section 4.3 traitant sur l'appartenance).

Les deux revues de presse ont été soumises aux mêmes recherches d'information : trouver des données descriptives relatives aux blogues professionnels (dates, chiffres d'audiences, etc.), assembler des témoignages de journalistes-blogueurs à propos de leur activité ou de celles de leurs concurrents pour identifier le vocabulaire qu'ils utilisent pour parler de leur pratique et de leurs rapports avec le média d'attache, pour identifier les raisonnements qui leur permettent de dire que le blogue est une activité journalistique professionnelle, ainsi que pour noter tout ce qui traite de la notion de dialogue et d'échange avec les internautes. Il s'agissait aussi, dans la mesure du possible, de voir l'évolution du discours de la presse et des journalistes sur la pratique du blogue. Quatre thèmes précis ont été élaborés pour l'analyse des quatre-vingt-quatorze (94) articles de journaux conservés :

1. Le genre : Les textes en lien avec une définition du blogue ou de son fonctionnement;
2. L'appropriation : Comment le média ou le journaliste récupère le blogue pour en faire une pratique professionnelle;
3. L'appartenance : Les textes qui montrent un lien étroit entre le blogue et le journaliste ou son entreprise médiatique (Exemples : publicités ou renvois en fin d'articles);
4. L'interaction avec le public : Tous les indices montrant que le blogue est un endroit où l'échange entre les cybernautes et le journaliste-blogueur existe.

Au terme de cette première analyse, une deuxième et une troisième méthode de vérification se sont enclenchées. Ces deux démarches sont liées parce que toutes deux observent les blogues et les blogueurs. La deuxième méthode est une observation de blogues, tandis que la troisième méthode est une série d'entrevues avec des journalistes-blogueurs. Ces méthodes n'ont pu exister qu'à l'aide des données fournies par les revues de presse et par une recherche directe sur Internet, afin de tracer un portrait de l'état de la blogosphère professionnelle des médias québécois francophones. Le but étant de répertorier depuis ses débuts le fonctionnement et l'utilisation du blogue professionnellement sur les sites médiatiques. De cet ensemble a été sélectionné un échantillon raisonné et non aléatoire de blogues, de taille opérationnelle, qui aurait comme but d'être scruté plus en profondeur.

3.2 L'observation des blogues

L'observation des blogues sert à vérifier comment le blogue s'est intégré sur le site d'un média en ligne. Le but est de comparer le blogue professionnel à la définition proposée au premier chapitre. Cette étude s'est faite à partir d'une sélection de quinze blogues où chaque site était représenté par un blogue. Dans le cas de *Cyberpresse* et de *Canoë*, comme près de la moitié des blogues sont hébergés sur ces deux sites³⁰, nous avons augmenté la quantité de blogues à observer pour ces sites. Ainsi, afin d'obtenir une certaine proportionnalité, deux blogues sont étudiés pour le site de *Canoë* et trois pour *Cyberpresse*. Pour chaque site Web, le blogue qui a servi aux fins de l'observation a été retenu au hasard³¹. Ces blogues sont les suivants :

*Cyberpresse*³² : Nelson Dumais, Richard Héту et Patrick Lagacé;

Canoë : Richard Martineau et Mathieu Turbide³³;

Rue Frontenac : Pierre Durocher;

*Radio-Canada*³⁴ : Yanick Villedieu;

RDS : Pierre Houde;

Les Affaires : René Vézina;

CKAC Sports : Yvon Pednault;

L'actualité : Chantal Hébert;

Voir : Steve Proulx;

Le Devoir : Jean Dion;

Métro : Pascal Grenier;

Châtelaine : Sophie Durocher.

³⁰ Voir la section sur les statistiques relatives aux blogues professionnels au Québec plus bas dans ce chapitre.

³¹ La sélection des blogueurs s'est faite à l'aide du logiciel statistique *R*.

³² Nous avons étudié ces trois blogues, mais au total, six blogues de *Cyberpresse* sont nommés dans le chapitre sur l'observation des blogues, en raison d'éléments particuliers reliés à leurs pratiques. Les trois pages supplémentaires visitées ont été celles de François Gagnon, de Sonia Bolduc et *Le blogue de l'édition* (le blogue de l'équipe éditoriale du journal *La Presse*).

³³ Le cas de Mathieu Turbide est particulier puisqu'il anime deux blogues sur le site de *Canoë*. Il est donc difficile de dissocier une partie de son travail. Nous avons donc en ce sens préféré regrouper son travail.

³⁴ Dans les résultats, le blogue de Bruno Guglielminetti est cité à quelques reprises. Nous l'avons étudié en tant que blogue comparatif aux blogues de la société d'État. La page de Guglielminetti étant différente dans sa forme par rapport aux autres blogues de *Radio-Canada*.

La grille d'analyse pour les blogues a été développée autour de dix points répartis sur deux pôles distincts – quatre indicateurs pour le premier pôle et six pour le second. Le premier pôle vise l'enveloppe du blogue, c'est-à-dire la manière dont le blogue est construit par le média en ligne et dans quelle mesure il s'insère par rapport aux autres contenus Web. Ce pôle contient quatre indicateurs. Le second pôle, le pôle discursif, se centre davantage sur le blogue lui-même. Dans ce cas-ci, les éléments en lien avec le discours du blogue sont mis à l'étude. La méthode de recherche de l'observation des blogues s'est basée sur la définition donnée au blogue au chapitre 1 et plus précisément sur la double définition du blogue. D'un côté, on trouve une définition en lien avec son format (présentation antéchronologique des billets, système d'archivage automatique, etc.) et de l'autre, une définition sur la forme discursive du blogue, soit son contenu (les billets, la blogoliste, les métadonnées, etc.).

Les deux pôles et leurs indicateurs respectifs sont les suivants :

Le pôle enveloppe du blogue :

1. Le premier indicateur concerne les divers points d'entrée par lesquels l'internaute peut accéder au blogue du journaliste ciblé. Cela sert à bien établir le lien entre le blogueur et l'entreprise médiatique;
2. Le second indicateur est la navigation de l'internaute dans le site Internet ou le portail du média en ligne. Il est visible par les hyperliens et les autres invitations que le site met à la disposition des internautes;
3. L'élément suivant est la pratique multiplateforme³⁵ du journaliste-blogueur ou les traces qui indiquent que le journaliste exerce sa profession ailleurs que dans un blogue. Que ce soit par le contenu ou par la fiche bibliographique, nous sommes à la recherche d'éléments montrant que le journaliste pratique plus d'une forme de journalisme et qu'il en fait la promotion de manière occasionnelle ou permanente;

³⁵ Florian Sauvageau (2009), sur son blogue, propose cette définition du multiplateforme : « À l'ère d'Internet et du multimédia, les journalistes sont de plus en plus appelés à se démultiplier pour satisfaire les besoins grandissants des entreprises de presse qui ont diversifié leurs activités médiatiques. Les journalistes de la presse écrite sont particulièrement touchés par cette métamorphose qui les oblige à produire, en plus de leurs articles, des vidéos, des photos et parfois même des reportages audio ».

4. Enfin, le quatrième indicateur, la personnalisation du blogue, cherche à trouver les indices qui assurent une présence forte de l'auteur du blogue en le mettant à l'avant par sa photo, sa biographie, etc.

Le pôle discursif du blogue :

1. Le premier indicateur de ce pôle est la modération effectuée par le blogueur. Nous cherchons à cibler les divers signes de la modération, comment le blogueur modère sa page, etc.;
2. L'indicateur suivant est l'interaction et il vise tout ce qui concerne les commentaires : le classement, la valorisation visuelle des commentaires, l'anonymat et l'enregistrement de l'internaute;
3. La blogoliste;
4. Les métadonnées. Pour ces deux derniers points, l'analyse est semblable. Les buts recherchés sont de vérifier si ces éléments sont repris par les journalistes-blogueurs dans leurs blogues et de voir comment s'effectue le classement, ainsi que le contenu valorisé;
5. L'avant-dernier indicateur est les archives du blogue. Cet outil vient aider l'internaute dans la recherche de billets bien que, de prime abord, il ne semble pas être généré par le blogueur, mais plutôt par le gabarit (ou *template* en langage informatique) du blogue;
6. Enfin, le dernier indicateur est celui de la mise en réseau. Cet indicateur inclut tous les éléments qui permettent à l'internaute de conserver un lien avec le blogue et le journaliste-blogueur, allant du fil RSS (technologie pour la syndication de contenu Web) jusqu'aux réseaux sociaux utilisables.

3.3 Les entrevues

Pour la réalisation des entrevues, la troisième méthode, la sélection finale pour les demandes d'interviews s'est faite à l'aide d'un échantillon raisonné et non aléatoire de 32 participants à la population totale des 162 journalistes-blogueurs. L'objectif recherché était

de réaliser douze entrevues avec douze blogueurs aux profils différents. Ces douze profils ont été construits sous forme de cas de figure, c'est-à-dire par le croisement des quatre variables établies des blogues (sexe, site, nombre de personnes, rubrique³⁶) ainsi que par les caractéristiques personnelles des blogueurs de l'échantillon. Pour assurer la diversité recherchée dans les entrevues, nous avons créé au total douze cas de figure. Dans chaque cas de figure, deux journalistes-blogueurs devaient pouvoir se qualifier. À la fin de l'opération, vingt-quatre des trente-deux journalistes se sont retrouvés dans l'un des douze cas de figure.

Les douze cas de figure développés pour représenter la blogosphère sont les suivants :

1. Blogueur populaire : Deux blogueurs parmi les plus lus au Québec. Comme il est impossible d'obtenir le nombre de visiteurs sur tous les blogues, nous avons sélectionné un autre indicateur représentatif, celui du nombre de commentaires générés par les billets du blogue. Nous nous basons sur l'hypothèse qu'un nombre de commentaires élevé indique que le nombre de visiteurs est élevé et donc que le blogue est « populaire » ;
2. Jeune blogueur : Un blogueur qui a débuté sa pratique quelque part dans les douze derniers mois précédent le recensement des blogues, soit au plus tard en janvier 2009. Les archives du blogue agissent comme indicateur de ce cas de figure;
3. Blogueur d'expérience : Les blogueurs qui ont une pratique de deux ans et plus s'inscrivent dans ce cas de figure. Le choix des deux ans est une décision arbitraire. Là aussi, les archives du blogue agissent comme indicateur;
4. Blogueur technique : Ce sont des blogueurs qui connaissent bien le blogue et les technologies du Web en tant que domaine de couverture journalistique ou par passion personnelle. L'examen des blogues a été primordial pour sélectionner les deux candidats potentiels;
5. Une blogueuse³⁷;

³⁶ La variable « rubrique » a été empruntée au système de classement généralement utilisé par les médias écrits au Québec. L'annexe 1 présente les blogues et leur codification par rubrique.

³⁷ Deux femmes ont été rencontrées dans le cadre des entretiens. Comme indiqué au point 3.4, les femmes représentent 24,07 % des journalistes-blogueurs du journalisme professionnel québécois.

6. Blogues de groupe : Ce cas de figure implique d'avoir un blogue rédigé par au moins deux personnes. Une seule personne du blogue a été interviewée;
7. Le blogue en région : Les blogueurs situés hors de la région de Montréal et de la région de Québec se qualifient pour cette catégorie;
8. Le blogue de sport : Comme le sport occupe plus de 27 % de la blogosphère québécoise et représente 14 %³⁸ de l'actualité générée en 2009, selon le courtier d'information *Influence communication*³⁹ (2009), il faut absolument jeter un œil sur le blogue sportif;
9. Multiblogueur : Se qualifient dans ce cas de figure les journalistes qui pratiquent plus d'un blogue à la fois;
10. Les blogueurs transférés : Les journalistes admissibles à ce cas de figure sont des journalistes qui ont changé d'entreprises médiatiques pendant leur carrière et qui ont blogué pour plus d'une entreprise médiatique, mais en n'ayant qu'un seul blogue à la fois;
11. Média gratuit : Dans ce cas de figure, seuls les journalistes qui travaillent pour un média « gratuit » sont considérés;
12. Les blogueurs de *Cyberpresse* ou de *Canoë* : Ces sites hébergent un peu plus de 45 % des blogues. Ils paraissent avoir misé gros sur ce contenu particulier et, en conséquence, y avoir développé une expérience particulière;

Le but était d'obtenir, pour chaque cas de figure, l'accord de l'un des deux journalistes pré-sélectionnés afin de réaliser l'entretien⁴⁰. Somme toute, l'opération s'est assez bien déroulée sachant que, traditionnellement, les journalistes sont peu enclins à réaliser une entrevue pour une recherche scientifique. Toutefois, il faut admettre que l'objectif n'a pas été atteint. Neuf entrevues ont été réalisées dans le groupe initial de vingt-quatre et il a fallu piger dans la banque des huit journalistes-blogueurs non retenus pour trouver une dixième

³⁸ Le nombre de 14 % s'obtient en additionnant le sport (10%) et l'automobile (4%). Dans notre système de rubriques des blogues, les blogues centrés sur les voitures ont été classés dans le sport.

³⁹ *Influence communication* est un courtier et un agrégateur d'information québécois fondée en 2001. Ils effectuent des revues de presse stratégiques basées sur des médias dans plus de 165 pays. Ils couvrent près de 8 000 sites d'information à travers la planète (*Influence communication*, 2010).

⁴⁰ Le questionnaire de l'entrevue semi-dirigée se trouve à l'annexe 2.

personne qui accepterait d'être interviewée. Nous avons dû nous limiter à dix entretiens pour deux raisons. La première concerne les délais que les journalistes ont pris pour répondre et donner un rendez-vous. Ayant peu de disponibilités, les journalistes ont proposé des rendez-vous souvent trop lointains allant pour certains jusqu'en septembre 2010, une date de rendez-vous trop éloignée. La période recherchée pour réaliser les entretiens était entre la mi-mai et la mi-juillet. La seconde raison concerne la durée des entretiens. À la base, l'entrevue était planifiée pour une durée de trente (30) à quarante-cinq (45) minutes. En réalité, et ce sera détaillé un peu plus loin dans l'annexe 4, la durée moyenne précise des entretiens a été d'une heure onze minutes et cinquante-huit secondes⁴¹ (1h11min58s).

De fait, du lundi 17 mai au mardi 25 mai 2010, une série de huit entretiens a été effectuée. Le 11 juin 2010, une neuvième entrevue a été réalisée et, finalement, la dixième entrevue s'est déroulée le 7 juillet 2010. Les entrevues ont été faites en personne ou par téléphone – une moitié en personne et l'autre par téléphone⁴².

Le code pour cacher les identités des blogueurs est « JB », une abréviation pour journaliste-blogueur⁴³. S'ajoute à ces deux lettres un numéro qui est associé à l'ordre de réalisation des entrevues, allant de un à onze. Le code JB10 avait été attribué à un journaliste qui avait accepté de réaliser l'entrevue, par courriel. Toutefois, en raison d'une absence de réponse de sa part, la correspondance avec ce journaliste a été paralysée. Afin de ne pas créer de doublons s'il avait repris l'échange avant que les dix entretiens soient complétés, le code JB10 a été maintenu. Pour ce qui est de JB11, soit le dixième et dernier entretien dûment complété, l'entretien s'est fait en deux parties, puisque le journaliste avait un rendez-vous. L'entrevue a été complétée lors d'une rencontre ultérieure, plus tard en journée.

⁴¹ Le détail de la durée des entrevues est présenté à l'annexe 4.

⁴² La moitié des entrevues a dû être réalisée par téléphone, car les journalistes étaient indisponibles pour une entrevue en personne ou parce qu'ils sont basés à l'extérieur des grands centres urbains que sont Montréal et Québec.

⁴³ La présentation des journalistes-blogueurs se trouve à l'annexe 3.

La structure de l'entrevue semi-dirigée contenait quarante-et-une questions à développement ou réponses courtes réparties sur quatre thèmes⁴⁴. Le premier thème, l'appropriation du blogue, cherche à savoir comment le journaliste a découvert le blogue et comment il est devenu blogueur dans l'entreprise médiatique pour laquelle il travaille. Le second thème se consacre à définir le blogue et à en relever les diverses caractéristiques. L'avant-dernier thème, l'œuvre commune, cherche à savoir en quoi le blogue peut être relié à la pratique du journalisme professionnel. Enfin, la dernière partie de l'interview vise le dialogue entre le blogueur et les internautes ainsi qu'entre les internautes.

Les entrevues enregistrées ont été retranscrites sous forme de verbatim. Elles ont été analysées dans le logiciel de méthodes qualitatives *Hyperresearch*⁴⁵ en codifiant des extraits de textes en lien avec quatre grands thèmes d'analyse reliés à la recherche (la notion de genre, le dialogue avec les internautes, l'appropriation et l'appartenance). Au total, soixante-onze (71) codes répartis dans les quatre thèmes ont été créés afin de réaliser une analyse complète⁴⁶. À la suite de la codification des dix entrevues, une autre phase d'analyse a été enclenchée avec l'analyse systématique de chacun des thèmes. Par exemple, en sélectionnant le thème de l'appropriation, une analyse plus précise a été effectuée à l'aide de tous les sous-codes reliés à l'appropriation. Ce volet de l'analyse s'est conclu par la création d'une arborescence regroupant des séries de codes permettant une analyse plus fine.

3.4 La blogosphère québécoise francophone en 2010

La date sélectionnée pour effectuer le recensement de la population des journalistes-blogueurs a été le 20 janvier 2010⁴⁷. Cette étude a établi que 129 blogues⁴⁸ sont réalisés par

⁴⁴ Le questionnaire des entretiens se trouve à l'annexe 2.

⁴⁵ Nous avons retenu ce logiciel d'analyse qualitative en raison de sa facilité à déconstruire les entretiens et à regrouper les extraits retenus sous des thèmes d'analyse permettant une comparaison directe entre les journalistes-blogueurs interrogés.

⁴⁶ La liste complète des soixante-onze codes est présentée à l'annexe 5.

⁴⁷ Cette date a été retenue en raison de la date butoir pour effectuer le dépôt du projet de recherche auprès des Comités d'éthique de la recherche [SEP] avec des êtres humains de l'Université Laval (CÉRUL) qui était le 25 janvier 2010.

des journalistes qui travaillent pour diverses entreprises médiatiques⁴⁹. En nous basant sur cette population, nous avons sélectionné un échantillon raisonné et non aléatoire de trente-deux (32) blogues, soit 25 % de la population totale. Ce corpus a été construit à l'aide de quatre variables : le site Web sur lequel le blogue est hébergé, le sexe du blogueur, la rubrique dans laquelle le blogue s'insère (général, politique, international, société, sciences et technologies, économie, sports et régions⁵⁰), ainsi que le nombre d'auteurs du blogue (individuel ou collectif). Ce qui a permis de créer un échantillon raisonné et non aléatoire de la population⁵¹. Nous avons retenus ces variables en raison de leurs critères socio-descriptifs.

Variable « site Internet » :

*Cyberpresse*⁵² : 39 blogues, soit 30,23 %;

*Canoe*⁵³ : 21 blogues, soit 16,28 %;

⁴⁸ Il faut noter que les blogues du site Internet *Branchez-vous (BV!)*, acheté par *Rogers Medias* en août 2010 (La Presse canadienne, 2010) ne font pas partie de la population. Les flux RSS ne fonctionnent pas, ce qui implique que le suivi de ces blogues ne pourrait se faire qu'en se rendant sur le blogue régulièrement. Le flux RSS permet à l'internaute d'être averti au fur et à mesure à chaque fois que quelque chose de neuf se passe sur le blogue. Après avoir essayé de corriger le problème en utilisant deux agrégateurs différents et en envoyant des courriels aux sociétés éditrices des agrégateurs et à *Branchez-vous*, qui n'ont pas répondu, il a été obligatoire de retirer ces blogues de la population car ils ne respectaient pas un critère de base du blogue selon Zamorano (2006) celui du site auquel l'utilisateur s'abonne.

⁴⁹ Le portrait de la population en date du 1^{er} février 2010 se trouve à l'annexe 1.

⁵⁰ L'établissement d'une rubrique « régions » est volontaire dans cette recherche. Nous voulons étudier s'il existe des différences entre les blogues dans les deux plus grands centres urbains de la province, soit Montréal et Québec versus le reste du Québec. De cette façon, afin de différencier ces deux groupes lors du recensement, nous avons placé les blogues alimentés par des journalistes à l'extérieur des régions de Montréal et de Québec à part, indépendamment du domaine de couverture de leurs blogues.

⁵¹ Afin de donner une certaine représentativité aux sites contenant peu de blogues, nous avons créé un pool des petits sites et les avons regroupés comme s'ils ne constituaient qu'un seul site. La création d'un échantillon de 25 % de la population élimine presque automatiquement ces sites contenant peu de blogues. Ainsi, les sites ayant quatre blogues et moins – soit *CKAC Sports*, *L'actualité*, *Voir*, *Le Devoir*, *Métro* et *Châtelaine* – ont été regroupés sous le « groupe des petits » afin que des blogueurs en provenance de ces sites soient retenus pour l'étape des entrevues. En les regroupant, ces sites sont dorénavant présents dans l'échantillon en ayant soit un blogue (*Le Devoir*, *Métro* et *Châtelaine*) ou deux blogues (*Les Affaires*, *CKAC Sports*, *L'actualité* et *Voir*) représentés. La création d'un échantillon à 10 % de la population aurait été injuste pour les sites ayant le plus de blogues. Dans un tel contexte, *Cyberpresse* n'aurait eu que trois blogues dans l'échantillon, tandis que les sites ayant quatre blogues et moins ne seraient pas du tout présents dans cet échantillon.

⁵² Site des journaux du groupe Gesca : *La Presse* (Montréal), *Le Soleil* (Québec), *Le Quotidien* (Saguenay), *La Tribune* (Sherbrooke), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *La Voix de l'Est* (Granby) et *Le Droit* (Ottawa).

⁵³ Site des publications du groupe *Quebecor Media*. Les journalistes alimentant les blogues sont soit des permanents ou des collaborateurs des journaux *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* ou en provenance des autres publications du groupe médiatique.

*Rue Frontenac*⁵⁴ : 15 blogues, soit 11,63 %;
*Radio-Canada*⁵⁵ : 15 blogues, soit 11,63 %;
*RDS*⁵⁶ : 11 blogues, soit 8,53 %;
*Les Affaires*⁵⁷ : 8 blogues, soit 6,20 %;
*CKAC Sports*⁵⁸ : 4 blogues, soit 3,10 %;
*L'actualité*⁵⁹ : 4 blogues, soit 3,10 %;
*Voir*⁶⁰ : 4 blogues, soit 3,10 %;
*Le Devoir*⁶¹ : 3 blogues, soit 2,33 %;
*Métro*⁶² : 3 blogues, soit 2,33 %;
*Châtelaine*⁶³ : 2 blogues, soit 1,55 %;
Moyenne générale : 10,75 blogues par site.

Variable « rubrique » :

Sports : 35 blogues, soit 27,13 %;
Économie : 17 blogues, soit 13,18 %;
Général : 15 blogues, soit 11,63 %;
Arts : 14 blogues, soit 10,85 %;
Société : 12 blogues, soit 9,30 %;
Politique : 11 blogues, soit 8,53 %;
Sciences & Techno : 9 blogues, soit 6,98 %;
International : 8 blogues, soit 6,20 %;
Régional : 8 blogues, soit 6,20 %;
Moyenne générale : 14,33 blogues par rubrique.

⁵⁴ Site créé (né en ligne – aussi nommé *Pure player*) en janvier 2009 après le déclenchement du lock-out des journalistes du *Le Journal de Montréal*.

⁵⁵ Le versant francophone du service public canadien. Dans ce mémoire, nous utiliserons les trois appellations de la chaîne soit *Radio-Canada*, la *Société Radio-Canada* ou son acronyme *SRC*.

⁵⁶ Chaîne de télévision spécialisée dans la couverture des sports.

⁵⁷ Hebdomadaire axé sur l'économie.

⁵⁸ Radio sportive francophone 24/7.

⁵⁹ *News magazine* bimensuel.

⁶⁰ Hebdomadaire gratuit axé sur la culture et décliné en six éditions régionales.

⁶¹ Quotidien indépendant montréalais.

⁶² La branche montréalaise du quotidien gratuit *Métro*.

⁶³ Magazine féminin mensuel appartenant au groupe *Rogers Media*.

Variable « type de blogue » :

Blogues individuels : 117/129, soit 90,70 %;

Blogues d'équipe (<1) : 12/129, soit 9,30 %;

Variable « sexe⁶⁴ » :

Hommes : 123/162, soit 75,93 %;

Femmes : 39/162, soit 24,07 %.

3.5 L'expérience des blogueurs

Le document en annexe⁶⁵ qui relève les 129 blogues répertoriés contient une colonne indiquant la date d'ouverture (mois et année) de chaque blogue. Nous avons cherché à établir l'expérience des journalistes dans la pratique d'un blogue. Des moyennes d'expérience ont été effectuées à l'aide du système d'archivage des blogues par rapport à la date du 1^{er} février 2010⁶⁶. Cette moyenne est basée sur 116 des 129 blogues (pour le calcul des variables « sites Internet », « rubrique » et « type de blogue ») et de 145 des 162 blogueurs (pour la variable « sexe »). Quelques blogues – treize (13) pour être plus précis – n'ont pu être intégrés au calcul final pour deux raisons : la première est un problème de contradiction dans les informations obtenues des archives des blogues ; la seconde raison, par des changements de rédacteurs à un certain moment dans l'existence même du blogue. Il est arrivé aussi que des mois d'expérience supplémentaires aient été accordés. Cela est arrivé dans un seul cas, celui de Paul Roux sur *Cyberpresse* : il avait commencé à bloguer sur la langue française vingt mois avant son blogue sur le tennis. Cette information a été tirée de la revue de presse. Dans le cas de Josée Blanchette, il est impossible de savoir exactement la durée de vie de son blogue au *Devoir* avant qu'elle ne blogue sur *Châtelaine*, tout comme Richard Martineau qui avait commencé à bloguer sur *Voir* avant de transférer au *Journal de Montréal* ou Patrick Lagacé qui était au *Journal de Montréal* avant de transférer à *La Presse* – ces informations sont également tirées de la revue de presse.

⁶⁴ Comme il y a douze blogues réalisés par plus d'une personne, il a fallu compter toutes les personnes qui bloguent. Le total donne 162 personnes.

⁶⁵ Voir l'annexe 1.

⁶⁶ Si nous avons retenu cette date, c'est simplement pour arrondir le calcul des mois. À noter qu'aucun nouveau blogue n'est apparu entre le 20 janvier et le 1^{er} février 2010.

Finalement, dans le cas des journalistes qui ont deux blogues en même temps, nous les avons comptabilisés séparément.

Les moyennes d'expérience selon la rubrique se répartissent ainsi :

Général : 27,07 mois (deux ans et trois mois en moyenne);

Sciences & Techno : 26,38 mois;

International : 25,71 mois;

Politique : 20,23 mois;

Sports : 16,20 mois;

Société : 14,25 mois;

Arts : 13,08 mois;

Économie : 12,86 mois;

Régional : 10,50 mois;

Moyenne générale : 17,77 mois (presque un an et demi de moyenne).

79 des 116 blogues (68,10 %) se trouvent au-dessous de la moyenne d'un an et cinq mois, tandis que 37 des 116 blogues (31,90 %) se trouvent au-dessus de la moyenne. Si la théorie mentionnait que les journalistes issus de la filière technologique sont les premiers à adopter le blogue, la durée moyenne de leur expérience semble infirmer ce fait, si l'on exclut le cas de Bruno Guglielminetti. Journaliste technologique, il est le blogueur le plus expérimenté avec 6 ans et 10 mois, au moment de l'étude en février 2010. Il a fermé son blogue en juin 2010 (Guglielminetti, 2010). Ainsi, il aura blogué 7 ans et 3 mois à *Radio-Canada*. Les journalistes technologiques ne sont devancés que de 0,69 mois (soit 3 semaines) par les journalistes généralistes. En queue de peloton, les journalistes hors des grands centres urbains de Montréal et de Québec sont les moins expérimentés, avec moins d'un an en moyenne.

Par ailleurs, la durée de l'expérience du blogue par les « sites Internet médiatiques », donne le portrait suivant :

Radio-Canada : 32,42 mois (trois ans et huit mois);
Voir : 31 mois;
Châtelaine : 29 mois;
Cyberpresse (excluant les blogues de la rubrique régions)⁶⁷ : 25,03 mois;
Cyberpresse (incluant les blogues de la rubrique régions) : 22,68 mois;
Canoë : 18,76 mois;
L'actualité : 14,75 mois;
CKAC Sports : 14,25 mois;
Rue Frontenac : 12,73 mois;
Le Devoir : 10,30 mois;
RDS : 7,64 mois;
Métro : 7 mois;
Les Affaires : 5 mois;
Moyenne générale : 17,77 mois (presque un an et demi de moyenne).

Radio-Canada, *Voir* et *Châtelaine* caracolent en tête pour l'expérience que leurs journalistes ont en matière de blogue. *Radio-Canada*, qui a les blogues existants les plus vieux, a une pratique du blogue bien ancrée dans son entreprise avec une moyenne de 3 ans et 8 mois. En réalité, les blogues sont présents pour la société d'État depuis mars 2003 avec le blogue de Bruno Guglielminetti qui est probablement le premier *mediablog* québécois francophone – les recherches effectuées ne tendent pas à contredire cet énoncé⁶⁸. Josée Blanchette aurait pu augmenter significativement la moyenne de *Châtelaine*, car elle a blogué pendant une certaine période sur le site du *Devoir*, avant son transfert au magazine. L'augmentation aurait été importante, car deux journalistes bloguent sur ce site – elle et Sophie Durocher – et elles ont débuté leurs blogues en même temps en septembre 2007. Enfin, on peut expliquer en partie la faible expérience en moyenne des blogues par deux sites Internet : *Rue Frontenac* et *RDS*. *Rue Frontenac* est un nouveau joueur médiatique qui

⁶⁷ Tous les blogues de la rubrique « régions » sont hébergés sur le site de *Cyberpresse*. Ils sont des blogues provenant du réseau *Gesca*. En les excluant, on ne conserve que les blogues de *Cyberpresse* avec les journalistes des quotidiens affiliés à *La Presse* et *Le Soleil*. Voir à ce sujet l'annexe 1.

⁶⁸ Jean-Hugues Roy devient le premier journaliste blogueur au Québec, dès 2002, mais il n'était pas sur le site d'un média, car ce blogue était dans le cadre du lock-out de la *SRC*. Voir à ce sujet le point 1.8 du mémoire.

est apparu suite au lock-out du *Journal de Montréal* en janvier 2009 (Cauchon, 2009a). Pour *RDS*, la plateforme blogue a été développée par son réseau social *Le Grand club*. Avant la création de ce *club*, à l'automne 2008, il n'y avait aucun blogue sur le site.

Expérience selon la variable « type de blogue » :

Blogues individuels : 18,46 mois;

Blogues d'équipe : 17,09 mois;

Moyenne générale : 17,77 mois (presque un an et demi de moyenne).

Expérience selon la variable sexe :

Hommes : 18,86 mois (123 hommes sur 162 personnes);

Femmes : 15,36 mois (39 femmes sur 162 personnes);

Moyenne générale : 18,19 mois (un peu plus d'un an et demi de moyenne).

Les blogueurs individuels ont légèrement plus d'expérience (cinq semaines en moyenne) que les gens travaillant en équipe. Pour le sexe, les hommes ont exactement trois mois et demi d'expérience de plus en moyenne que les femmes.

Chapitre 4 – Résultats de la revue de presse

Ce chapitre présente les divers résultats obtenus lors de la revue de presse. Dans les trois démarches empirique évoquées au chapitre précédent : la revue de presse, l'observation des blogues et les entrevues avec des journalistes-blogueurs, la revue de presse a été la première démarche empirique de la recherche, suivie de l'observation des blogues et finalement par les entrevues. C'est dans cet ordre que sont présentés les résultats. Comme chaque démarche empirique a donné une quantité de résultats importants, ils seront étalés sur trois chapitres, à raison d'un chapitre par méthode.

La revue de presse a permis d'établir un premier portrait de la blogosphère : un discours sur le blogue – sa définition et son utilisation – et la pratique que les journalistes-blogueurs et les médias ont du blogue. Elle a inspiré un certain nombre de questions pour les entrevues de même qu'un certain nombre de points à observer dans le fonctionnement même des blogues. La grille de lecture de la revue de presse a été construite à l'aide des deux questions de recherche. Autrement dit, il s'agissait de voir si les journalistes et les médias considéraient le blogue comme un genre ou, sinon, comment ils le définissaient, et comment ils expliquaient leur appropriation de cette pratique, nouvelle pour eux. Il s'agissait également de découvrir dans quelle mesure ils ont pris en considération la dimension de la conversation entre le blogueur et son public. La question du dialogue est prépondérante dans le fonctionnement du blogue. La théorie suggère que le blogue tire son intérêt de la possibilité qu'il offre au cybernaute de communiquer avec l'animateur du blogue ou de rétorquer à d'autres cybernautes commentant le billet du blogueur. Ainsi, nous voulons observer la préoccupation donnée à la question du dialogue.

4.1 Genre

La définition du blogue comme un genre n'apparaît explicitement que dans les débuts de la blogosphère journalistique professionnelle québécoise, soit de 2002 à 2007. Les journalistes qui parlent de la pratique de leurs blogues ou les journalistes qui définissent le blogue dans cette période ne se servent pas vraiment du mot « genre » pour le présenter. Les journalistes

définissant le blogue proposent une définition opératoire où ils présentent la forme et le fonctionnement. Originaire du monde extra-journalistique, le blogue est adapté par un premier cercle de journalistes qui sont reconnus comme des experts. Ces commentateurs sont des journalistes issus de la filière technologique tels que Paul Cauchon ou Benoît Munger au journal *Le Devoir*. Cette période, qui s'étale sur 5 ans, présente sept textes proposant des définitions du blogue. Ainsi, le blogue est vu, par ces journalistes, plutôt comme un produit journalistique spécifique et reconnaissable par certains traits particuliers.

Ces définitions expliquent le blogue aux profanes de l'Internet. La définition du blogue va évoluer en deux temps pendant cette période de cinq ans. Tout d'abord, la définition a un sens institutionnel dans les textes répertoriés en 2002. À deux reprises, la définition du blogue est un copier-coller de l'Office québécois de la langue française (OQLF) (Cauchon, 2002 ; Perron, 2002) qui sera complétée par des exemples de blogues existant dans la blogosphère. Les deux autres textes proposent une définition du blogue réalisée par les auteurs des textes, basée vraisemblablement sur leurs expériences et sur une certaine réflexion faite à propos des blogues (Deschênes, 2001 ; Forgues, 2002). Ainsi, dans un texte du *Devoir*, Benoît Munger propose une définition du blogue qui équivaut en tous points à la définition proposée par Zamorano dans son essai de maîtrise (2006) :

« En gros, la technologie des blogues remplit quatre fonctions. - Elle est d'abord un système de gestion de contenu qui intègre, archive et indexe des mots, des images et des hyperliens. L'unité de base de ce contenu est une entrée ou un billet. C'est habituellement un court texte agrémenté ou non d'une illustration et qui contient un ou plusieurs hyperliens. Un commentaire, une opinion, une nouvelle, une référence, telles sont, en général, les formes les plus courantes de contenu dans les blogues. C'est d'ailleurs ce type de contenu que vous trouverez dans les carnets du *Devoir*. - Le blogue est aussi un mode fort efficace de diffusion en ligne. Parce que tous les outils sont sur des serveurs, la gestion des carnets et la publication de billets ne nécessitent qu'un ordinateur et un accès à Internet. La présentation des billets épouse la forme d'une page Web évolutive, au sens où les entrées sont placées à la queue leu leu par ordre chronologique inversé. - Troisièmement, le blogue est un formidable outil d'interconnexion. Par le jeu de l'inter-référencement et par l'utilisation de flux XML (que l'on peut grossièrement comparer à de petits fils de presse sur mesure), le contenu des blogues voyage facilement d'un site à l'autre. - Enfin, le blogue intègre des fonctions interactives permettant de créer de petits espaces de discussion par le jeu des commentaires. » (Munger, 2004).

Quant aux deux autres définitions, elles sont davantage pratico-pratiques. Publiées en 2005 et en 2007, elles sont plus courtes et se penchent sur des aspects très précis du blogue. La première propose une définition communicationnelle du blogue tirée d'un site créateur de blogues : « Le site Ublog définit ce véritable phénomène de société qu'est devenu le blogue

comme “ un espace de libre expression qui vous permet de publier vos idées et de recevoir presque instantanément l'avis de vos lecteurs ” » (Roux, 2005). Roux complète la définition proposée par *Ublog* en expliquant la graphie du mot en français au Québec. La dernière définition répertoriée se concentre davantage sur les différentes utilisations du blogue selon les journalistes-blogueurs : le blogue comme extension de la pratique du support traditionnel, un espace où l'opinion doit être tranchée, etc. (Cauchon, 2007). On verra au chapitre 6 que les diverses utilisations du blogue évoquées par Cauchon rejoignent ce que les journalistes-blogueurs rencontrés ont mentionné dans les entretiens.

4.2 L'interaction avec le public

L'une des caractéristiques les plus valorisées du blogue est cette capacité du dialogue entre le blogueur et son public.

La première grande conclusion qu'il est possible de tirer de la revue de presse à ce sujet est que les médias présentent le blogue comme le meilleur outil permettant à l'internaute d'entrer en dialogue avec le journaliste ou avec les autres internautes. Cette invitation à dialoguer est présente dans ce que nous appelons les « textes de lancement. » Ces articles, qui viennent célébrer l'arrivée d'un journaliste dans la blogosphère, ont tous un passage qui traite du dialogue. La formule est claire : venez échanger. Cet appel à la discussion revient dans tous les textes de lancement comme dans cet exemple rédigé par Carole Beaulieu, la rédactrice en chef de *L'actualité*, pour le lancement du blogue de Pierre Cayouette : « À tous les lecteurs de *L'actualité* qui découvrent que leur magazine préféré a désormais un “salon” où ils peuvent aller discuter des grands dossiers de la vie publique, bienvenue dans www.lactualite.com! » (Beaulieu, 2006).

Pourtant, un paradoxe important se révèle entre les textes de lancement et les définitions proposées par les journalistes sur le genre blogue : la notion de dialogue est mise à l'avant-scène uniquement dans les textes de lancement. Dans les définitions, c'est plutôt le contenu, le style et la mise en page du blogue qui sont privilégiés. La même différence est à noter entre la définition du milieu non-journalistique et les définitions données par les

journalistes, puisque ces derniers ne parlent pas ou parlent peu de dialogue. Pourtant, le dialogue est au cœur de la notion même du blogue, si l'on s'en tient aux diverses définitions données à propos du blogue et aussi par la volonté des entreprises médiatiques de stimuler l'expression de l'opinion du public.

Le journaliste-blogueur, en proposant des sujets sur sa page, devient une adresse à visiter. Sur son blogue, il devient un médiateur, au sens propre, en générant des discussions depuis les billets qu'il écrit, en régulant le débat et en sélectionnant dans certains cas les commentaires les plus intéressants qui peuvent être publiés dans les pages du support écrit. Dans la revue de presse, à quelques reprises, des extraits d'articles sont destinés à présenter les règles de conduite sur le blogue du journaliste ou la façon de publier les meilleurs extraits de commentaires du blogue. Pour les règles de conduite, un texte entier a été rédigé pour le blogue du journaliste Carol Néron du *Quotidien* : « Étant de vieille école, je tiens, en priorité, à ce que nos échanges soient et restent toujours caractérisés par la politesse. Ce qui n'exclut pas, de votre part, de la fermeté au cas où vous ne seriez pas d'accord avec certaines de mes prises de position. Autre détail important : je ne réponds pas au courrier anonyme » (Néron, 2007). La pratique du blogue reste subordonnée, dans ce cas-ci, au travail pour le support papier. Le fait que le journaliste donne les règles du jeu a priori – *Cyberpresse* n'a pas archivé ce blogue, ainsi il est impossible de savoir s'il avait mis aussi les règles sur le blogue – montre une nécessité du papier pour comprendre le blogue. Quant à la publication de commentaires des internautes tirés du blogue vers le support papier, un nombre important de journalistes en ont fait une pratique depuis quelques années. La publication des commentaires du blogue sur le support papier est indiquée clairement par des formules telle que : « Sur le blogue la semaine dernière » ou par la rubrique avec la mention « Blogue » au haut du texte (Laliberté, 2009) ou même « De mon blogue (sur www.lesaffaires.com)⁶⁹ » (Vézina, 2007). Dans ces deux cas, les commentaires des internautes sont valorisés, car non seulement ils sont publiés dans le support papier, mais aussi ils sont bien distingués du texte du journaliste.

⁶⁹ Dans les deux cas, la pratique se poursuivait en août 2010 quand la revue de presse analytique s'est arrêtée.



René Vézina
rene.vezina@transcontinental.ca

Assis sur des trésors, le Québec joue au quêtueux

Chut, pas trop fort... Dany Williams pourrait nous entendre et recommencer à vociférer. C'est qu'il s'emporte facilement, le premier ministre de Terre-Neuve-et-Labrador, lorsqu'il est question du Québec.

Le fait est qu'à travers ses crises de rage, il vient de mettre le doigt sur un problème fondamental au Québec: nous préférons l'au-mône au travail, la péréquation à la mise en valeur de nos ressources.

Nous avons du gaz naturel, mais il ne faudrait pas l'exploiter. Nous avons aussi probablement du pétrole, mais il vaudrait mieux ne pas y toucher. Nous possédons des gisements d'uranium, mais l'idée de les mettre en valeur provoque une tempête. Nous comptons de nombreuses autres ressources minières (or, diamant, etc.), mais leur exploitation suscite la controverse. Nous avons de grandes forêts, mais il serait bon de les préserver. Nous avons des rivières au débit puissant, mais construire des centrales hydroélectriques dérange.

Le Québec possède de fabuleuses richesses naturelles. Mais pas touche!

Nous jouissons des droits de scolarité universitaire les plus bas au pays. Du réseau de garderies à tarifs abordables, le plus important. Du plus généreux régime d'assurance parentale. Des plus bas tarifs d'électricité, après le Manitoba. Sans compter les Btx...

Sérieusement, comment parvenons-nous à vivre aussi bien sans mettre davantage à contribution notre riche patrimoine naturel? C'est simple: parce que les autres Canadiens font le travail pour nous.

Les mines d'uranium font peut-être peur, mais en Saskatchewan, on les exploite, ces mines, et ce sont les plus importantes du pays. On y produit aussi du gaz naturel et du pétrole, comme en Alberta. Ce n'est pas ragou-tant, mais c'est quand même du gaz et du



[[Illustration: Pshvier]]

déplaisantes parce qu'ils les ont prises à notre place.

Vivre à proximité de mines d'uranium? Pas nécessairement réjouissant. Voir une flamme brûler au bout d'une cheminée qui évacue du gaz naturel ne jette pas non plus (pas plus d'ailleurs que d'habiter à l'ombre d'une éolienne haute de 40 étages, mais ça, c'est une autre question). Se résigner à ce qu'une forêt centenaire passe à la scie mécanique peut déranger. Mais vivre de charité publique aussi.

Il me semblait que nous étions un peuple fier et orgueilleux. En fait, nous jouons aux quêtueux tout en étant assis sur un trésor.

PRODUCTIVITÉ : UN AUTRE EXEMPLE

La semaine dernière, ma chronique portait sur la productivité et sur le drôle d'arrière-goût que l'expression provoque au Québec.

Voici à ce sujet le commentaire qu'ajoute un lecteur, Robert Aschab: « Je donne toujours le même exemple, celui d'un creusement d'une tranchée. Il y a 100 ans, cela se faisait à la pelle; aujourd'hui, on utilise une pelle hydraulique. Non seulement, l'utilisation de la pelle hydraulique est 10 fois plus efficace, mais le travail de l'opérateur est beaucoup plus facile physiquement (pour ceux qui disent qu'on devrait revenir à la pelle pour créer plus d'emplois, je suggère qu'on devrait utiliser des cuillères pour en créer encore plus...). Dans le secteur des services, je peux invoquer une anecdote personnelle. Il y a une trentaine d'années, j'avais demandé à ma secrétaire de dactylographier une lettre à partir d'un brouillon que je lui avais remis. Elle a dû reprendre la lettre sept fois. Aujourd'hui, cela est impossible, puisqu'avec un traitement de texte, la secrétaire corrige uniquement les fautes notées et ne reprend pas l'ensemble de la lettre. Ce gain de productivité est sûrement à l'avantage de tous. »

De mon blogue
www.lesaffaires.com/rene-vezina



Braillards, ces Français

Deux millions de Français sont descendus dans la rue, le 6 septembre, au nom de la solidarité. Pourtant, c'est une vertu dont, manifestement, ils ne comprennent même pas le sens. Une réelle solidarité ferait en sorte qu'un repousse de quelques années l'âge légal de la retraite.

Vos réactions

« Ma conjointe et moi avons eu la même réaction. Toute cette mobilisation pour faire passer l'âge de la retraite de 60 à 62 ans, d'ici 2018 en plus! Des fois, on dirait que les Français vivent sur une autre planète. En tant que société, on doit se poser des questions sur un système qui encourage, tacitement ou explicitement, des adultes au sommet de leur forme professionnelle à prendre une retraite hâtive. »

- alexisbeauchamp

« Les lois régissant les retraites en France ou ici sont des acquis qui ont été soustraits après des décennies, voire des siècles de combats, de nos riches et bien-pensants dirigeants. Ma solution est que, si nous voulons maintenir des régimes de retraite honorables, qu'on aille piger dans le magot des riches ce qui revient de droit au peuple. »

- amsterixtre

Figure 3 – Ce texte de René Vézina (2010) a été publié en premier sur le blogue; il a été ensuite récupéré pour être publié dans l'édition papier. Les commentaires sont dans la colonne de droite, bien distincts du texte du journaliste. Les commentaires sont signés par les pseudonymes des internautes.

Placés après le texte du journaliste-blogueur, les commentaires sont sélectionnés par le journaliste – a priori rien n'indique qu'une autre personne le fait – comme les plus intéressants ou comme faisant un portrait de toutes les opinions émises sur le blogue selon la règle de signature choisie par l'entreprise médiatique pour ses blogues. Les commentaires sont signés par l'auteur, soit par son vrai nom ou par le pseudonyme utilisé. On voit ici la présence du poids de l'entreprise médiatique, puisque c'est cette dernière, et non le blogueur, qui sélectionne comment le nom de l'utilisateur sera écrit, ce qui est très différent du blogue hors journalisme, car le blogueur est en contrôle de tout. Bref, la valorisation des commentaires des internautes est clairement affichée par l'entreprise médiatique. Il faut toutefois mentionner que cette méthode s'aligne avec une pratique de multisupport. Le texte paru dans le support traditionnel est en réalité à sa deuxième diffusion, car il était préalablement publié sur le blogue et repris ensuite dans le support papier comme présenté à la figure 3. Il provient des commentaires laissés par les

internautes à la suite du billet sur le blogue. Le glissement du contenu du blogue (les billets du blogueur ou les commentaires des internautes) vers le support traditionnel vient diversifier l'édition papier en raison d'une couverture plus complète de l'actualité et de l'opinion par ce moyen.

La revue de presse met en évidence l'effet d'un dialogue plus facile, presque comme une conversation, que rend possible le blogue. La façon de communiquer avec le journaliste est plus simple : il faut répondre au bas du billet au lieu d'envoyer une lettre, un courriel, ou encore de l'appeler et, dans chaque cas, de trouver les coordonnées. L'interaction est aussi accélérée par les technologies du blogue (notamment les fils RSS et la publication immédiate du commentaire, à condition, bien sûr, que le commentaire ne passe pas par la modération). Par contre, l'anonymat des internautes se révèle problématique pour les journalistes-blogueurs. Ils vont jusqu'à invoquer des effets déprimants avec les commentaires souvent haineux qu'ils reçoivent. Chez les femmes, le constat est encore plus frappant, car elles reçoivent des commentaires sexistes à la limite de la misogynie : « Et les femmes blogueuses sont particulièrement visés par ces horreurs. Aux États-Unis, certaines ont même signalé des menaces de mort » (Lortie, 2008). Toutefois, les internautes peuvent aussi apporter de l'information utile pour le travail d'un journaliste. Ainsi, dans un commentaire laissé sur le blogue de Sophie Cousineau en mai 2008 (Cousineau, 2008), un internaute a mis en doute une annonce d'emploi par le gouvernement. Une vérification par un collègue de la journaliste a montré que l'internaute avait raison.

Pourtant, la prise de parole par les internautes, bien qu'elle soit souvent vue négativement par les journalistes-blogueurs, trouve un écho dans les chroniques des journalistes de l'écrit. Plusieurs chroniques n'existent que par les commentaires des internautes, comme ce texte de Patrick Lagacé sur la fête des mères présentant les commentaires qu'il a reçus sur son blogue : « Je ne savais pas que j'ouvrais un robinet directement relié au trop-plein de douleur, de regrets, de rancœur, de petites peurs et de ressentiment enfouis au creux de milliers de mal-aimés. Je ne savais pas que j'ouvrais un dépotoir où mes lecteurs allaient venir dumper, bip-bip-bip, des camions entiers de déchets du cœur. Une semaine plus tard,

je suis encore sonné par l'intensité des tranches de vie déposées dans le toaster de mon blogue. Extraits » (Lagacé, 2008).

Le dialogue journalistes-publics permet la valorisation de l'expression publique des quidams. Avec le blogue, les individus peuvent s'exprimer publiquement auprès d'une figure publique, un journaliste-blogueur. Cette nouvelle voie d'accès change le rapport entre le public et le média. Maintenant possible à tous et extrêmement rapide, le blogue crée une fracture importante où le commentaire devient très valorisé, d'autant plus que la scission avec la pratique d'avant (courrier aux lecteurs ou tribune téléphonique) a été effectuée dans une période de temps très courte. Cette observation devient très importante, car la prise de parole par le public est habituellement très lente et très filtrée par les autres méthodes de réaction aux médias.

4.3 Appartenance

L'analyse de la revue de presse montre que l'appartenance est le thème qui obtient le plus grand nombre d'occurrences. L'expression « appartenance » est ici utilisée pour désigner tous les signes qui permettent au public de rattacher le blogueur à l'entreprise qui l'emploie.

La promotion croisée est clairement l'indicateur qui revient le plus souvent. La presse papier invite les lecteurs à la fin d'un texte d'un journaliste-blogueur à visiter le blogue de ce dernier. La formulation de la phrase peut changer, mais l'essentiel demeure que l'entreprise médiatique fait la promotion de son journaliste dans la Toile : « Découvrez le nouveau blogue de Marc-André Lussier, fou de cinéma, sur cyberpresse.ca/lussier » (*La Presse*, 2008a) ou « Suivez régulièrement le blogue de Michel Vastel dans le site de *L'actualité* : www.lactualite.com » (Vastel, 2006)⁷⁰.

⁷⁰ Dans les deux publications, la pratique de placer ces renvois vers les blogues des différents journalistes se poursuivait en août 2010 quand la revue de presse de cette recherche s'est arrêtée.

Une autre façon de faire une promotion croisée consiste à prendre un billet d'un blogueur et de le transformer pour qu'il soit présenté sous forme de brève dans le support papier. La fin de l'article indique alors que le texte provient du blogue de l'un des journalistes-blogueurs de l'entreprise. Un exemple concret est un article repris du blogue du 9 novembre 2006 de Richard Héту intitulé « *CNN censure Bill Maher* » (Héту, 2006a). Le billet a été publié le lendemain dans le journal et intitulé « *CNN censure...* » Le texte est intégralement repris à la différence que le billet accompagné de la vidéo où Bill Maher explique dans son émission qu'il a été censuré par *CNN* est évidemment supprimé. La brève se termine par une indication en italique selon laquelle le texte provient du blogue de Héту : « *Tiré du blogue de Richard Héту sur Cyberpresse*⁷¹ » (Héту, 2006b).

Une troisième pratique concerne les encadrés promotionnels, dans la version papier, pour le blogue d'un ou de plusieurs journalistes. Plusieurs entreprises médiatiques font une telle publicité. Par contre, la taille de l'encadré diffère considérablement. Les recherches proposent que ces encadrés soient apparus peu après les débuts des premiers blogues, vers la fin de l'année 2005 et dans les débuts de l'année 2006. Ci-dessous un encadré publié dans le journal *La Presse* et un autre publié dans *Le Journal de Montréal* :

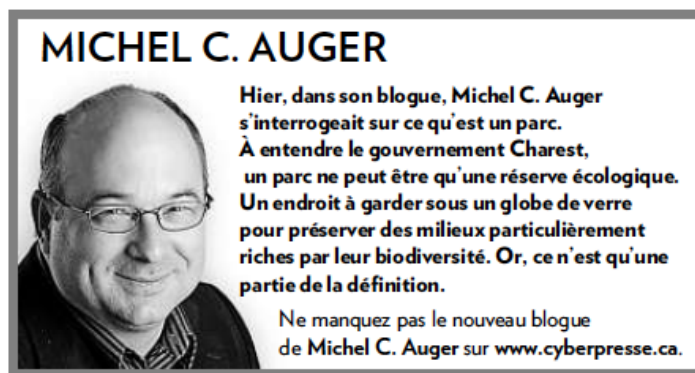


Figure 4 – Exemple d'encadré publicitaire pour le blogue de Michel C. Auger dans le quotidien *La Presse* (*La Presse*, 2006).

⁷¹ La phrase est en italique dans le journal.

Les retombées du 11 septembre

■ C'est envers la communauté arabe que les Québécois affichent le plus de réticences

La communauté arabe souffre des retombées du 11 septembre. Même si elle est l'une des mieux intégrées ici, les Québécois expriment envers elle le plus fort degré de réprobation.

CAROLINE ROY ET LOUIS M. GAGNÉ
Le Journal de Montréal

Ils sont majoritairement francophones et éduqués. Ils sont répartis dans la plupart des quartiers de Montréal. Et ils sont très ouverts aux revendications des Québécois. Pourtant, les Arabes sont ceux dont les Québécois ont la moins bonne opinion : 50 % d'entre eux entretiennent une mauvaise opinion à l'égard de cette communauté.

« La communauté arabe porte le poids du 11 septembre et des intégristes religieux », explique Jean-Marc Léger, président de Léger Marketing. « C'est à eux que les gens pensent quand ils répondent au sondage. »

La communauté juive écope aussi, car 38 % des Québécois ont une mauvaise opinion d'elle. Est-ce surtout en raison de la communauté hassidique ?

« L'inconnu crée des frictions. On a une communauté fermée. Les gens disent que nous ne sommes pas assez amicaux », commente Alexander Werzberger, président de la Coalition des associations hassidiques d'Outremont.

Pour sa part, la communauté noire récolte un taux de 27 % de réprobation. Selon Dan Philip, président de la Ligue des Noirs du Québec, tout est un problème d'image. « Les gens pensent que les crimes sont commis par les Noirs et que les Noirs sont les seuls responsables des gangs de rue et de la violence. Il faut mieux informer la population sur notre communauté », dit-il.

La preuve que le racisme existe

Plusieurs communautés ont été étonnées d'apprendre qu'elles avaient une si mauvaise réputation. D'autres croient que c'est la preuve que le racisme existe au Québec.

« Grâce à ce sondage, on peut enfin prouver qu'il y a du racisme envers les musulmans », lance Saïd Jaziri, l'imam de la mosquée al-Qods dans le quartier Saint-Michel.

Selon Marie Mc Andrew, titulaire de la Chaire en relations ethniques à l'Université de Montréal, la communauté arabe et les Québécois cohabitent bien, mais l'actualité internationale envenime souvent leurs relations.

« Les Arabes sont ici depuis environ cinq ans. Mais il y a trente ans, on aurait eu les mêmes résultats pour les Italiens. Et les Américains n'avaient pas une très bonne opinion des Canadiens français qui ont immigré en Nouvelle-Angleterre (à la fin du 19^e siècle) », rappelle-t-elle.

Venez débattre des résultats du sondage sur le blogue de Richard Martineau
martineau.blogue.canoe.ca

D'autres données, des analyses et réactions TOUTE LA JOURNÉE

TVA

Figure 5 – Exemple d'encadré publicitaire pour le blogue de Richard Martineau dans le quotidien *Le Journal de Montréal* en janvier 2007. Cet encadré est le premier qui est apparu dans le journal après l'arrivée du blogueur en novembre 2006 (*Le Journal de Montréal*, 2007).

Si, pour des publications (*Châtelaine*, *Les Affaires*), l'encadré promotionnel se situe dans la page où le journaliste est publié, la pratique n'est pas la même pour *La Presse*. Pendant longtemps, quelle qu'ait été la rubrique de ces encadrés (sport, société, actualité générale, politique), ceux-ci se retrouvaient tous dans le cahier « A », soit le cahier d'informations générales du quotidien. À partir de l'année 2008, les encadrés quittent ce cahier pour basculer vers les cahiers de la thématique du blogue. Par exemple, un blogue sport aura son encadré promotionnel dans le cahier sport du quotidien. Dans les premiers temps, afin de démontrer au public qu'elle se modernise en entrant dans le Web, *La Presse* plaçait les encadrés promotionnels pour les différents blogues dans les pages les plus lues du journal. De cette façon, l'entreprise maximisait la visibilité du blogue auprès du lectorat. Quand le niveau souhaité de visites a atteint le seuil désiré par l'entreprise médiatique, celle-ci change le positionnement de la publicité pour la placer dans la même rubrique.

Cette pratique est identique pour les « textes de lancement » qui ont été abandonnés à un certain moment. Ils ont été remplacés par un encadré faisant la promotion du nouveau blogue. De plus, ces encadrés ont changé de section : ils sont passés de la rubrique générale à la rubrique apparentée à laquelle le blogue appartient. Cela démontre aussi que la culture du blogue devient intégrée au processus d'offre d'information aux lecteurs.

L'encadré peut également être un résumé du contenu du blogue pour la semaine écoulée, présenté sous forme de brèves. Utilisé à partir de 2008, et ce uniquement pour les journaux de *Gesca*, ce procédé présente les billets écrits pendant la semaine, accompagnés d'un résumé, tel que l'illustre l'exemple ci-dessous. (*La Presse*, 2008c)



Figure 6 – Encadré au bas de la page consacré au résumé de la semaine du blogue portant sur la Chine dans le quotidien *La Presse* (*La Presse*, 2008c).

Les chroniqueurs du journal *Voir* jouent la carte de la promotion croisée entre le support papier et le blogue depuis quelques années. La chronique qui apparaît chaque jeudi dans le journal est reprise sur le blogue. C'est le cas notamment des journalistes Josée Legault et Steve Proulx qui reproduisent leurs chroniques dans un billet sur leurs blogues respectifs. C'est aussi le cas pour un ancien de *Voir*, Richard Martineau, qui, depuis le 15 janvier 2007⁷² (Martineau, 2007a ; Martineau, 2007b) pose sur son blogue sa chronique du jour tirée du *Journal de Montréal*. Il est possible que d'autres journalistes fassent aussi une telle pratique de transfert de contenu vers le blogue, mais il nous a été impossible de relever une telle chose. On retrouve dans la chronique intitulée « La Terre appelle nos cardinaux » de Marie-Claude Lortie, parue dans *La Presse*, un exemple de cette logique de travail multisupport :

⁷² Martineau a été embauché au *Journal de Montréal* en novembre 2006.

« Lundi dernier, en fin de journée, lorsque j'ai entendu parler de l'excommunication de la mère et de l'équipe médicale ayant aidé une enfant brésilienne de 9 ans, victime de viol, à se faire avorter, j'ai eu deux réflexes plutôt typiques de journaliste (O.K., un peu tendance *workaholic* dans mon cas): d'abord, écrire un blogue sur l'affaire. Ensuite, dès mardi matin, appeler les cardinaux Jean-Claude Turcotte, de Montréal, et Marc Ouellet, de Québec, pour avoir leur réaction. [...] Toute la semaine. Je les ai relancés. Hier, au moment d'envoyer ce texte, je n'avais toujours eu aucune réponse » (Lortie, 2009).

Enfin, le vocabulaire relié au blogue a évolué dans le temps. L'utilisation du mot « billet », qui désigne une entrée au blogue, ne semble plus le mot à employer dans la pratique journalistique. Les journalistes ont commencé à utiliser le mot « blogue » pour désigner l'entrée, tel que vu dans l'exemple précédent (Lortie, 2009). De cette façon, le nom du billet et le nom de l'outil de communication est le même, soit blogue, au même titre que la chronique ou l'éditorial, qui désignent le texte et le genre journalistique. La sélection du mot « blogue » pour désigner le billet est probablement volontaire de la part des journalistes en raison de l'existence dans le monde médiatique du mot billet⁷³, malgré qu'il soit un genre journalistique peu répandu au Québec. La désignation de l'objet blogue a aussi évolué avec le temps. Elle est passée de « webabillard » – traduction libre de « weblog » par le journaliste Michel Dumais (Dumais, 1999) – à « weblog », puis à « blog » et finalement à sa graphie actuelle de « blogue » préconisée par l'OQLF. On peut dater la disparition du mot « weblog » dans la presse québécoise au courant de l'année 2007, ainsi que de la graphie « blog » pendant l'année 2008, sauf dans les dépêches de l'AFP et de *La Presse Canadienne*. Par contre, pendant l'année 2010, des textes rédigés par des journalistes maisons⁷⁴ ont réactivé le mot « blog » qui avait disparu des rédactions.

4.4 Appropriation

Il a été évoqué lors de la section dialogue qu'une très grande partie des journalistes-blogueurs ont eu droit à un texte de lancement pour faire la promotion de leur nouvelle activité. Outre l'invitation aux internautes à commenter le blogue, plusieurs journalistes en ont profité pour y faire un méta-discours sur le journalisme qui vient légitimer l'utilisation du blogue en tant que pratique professionnelle du journalisme. Cette professionnalisation

⁷³ Voir le chapitre 2 pour une présentation de ce genre journalistique.

⁷⁴ Pour un total de trois occurrences entre le 1^{er} janvier et le 1^{er} août 2010. Par exemple, le texte de Denis Gratton du 29 avril 2010 dans *Le Droit* (Gratton, 2010).

du blogue passe par sa soumission à la ligne éditoriale de l'entreprise qui affiche clairement sa main mise dans le texte de lancement, manifestée de deux façons. La première est illustrée par l'extrait du texte de lancement qui est présenté ci-dessous en ce qu'il n'est pas rédigé par le journaliste-blogueur, mais plutôt par la rédactrice en chef. Ainsi, en attribuant publiquement un rôle professionnel au blogueur et à son blogue, c'est l'entreprise qui décide d'offrir un nouveau produit qu'elle considère comme professionnel. L'entreprise consacre l'intégration du blogue dans la sphère du journalisme professionnel en expliquant le travail qui sera effectué par le journaliste sur le blogue : « Pourquoi a-t-il choisi la culture, lui qui est entré au *Devoir* grâce à une bourse Fernand-Séguin de vulgarisation scientifique? [...] Fasciné par la nouvelle révolution de l'information en cours sur le Web, Pierre Cayouette veut y transposer son amour de la langue française et des textes bien écrits » (Beaulieu, 2006). La rédactrice en chef précise aussi le secteur de couverture du blogue ainsi que la manière dont le blogueur le couvrira. Un autre signe indirect de l'appropriation du blogue par l'entreprise, présent dans la revue de presse, c'est le jeu des blogueurs dans certains moments-clés des relations de travail de l'entreprise. Ainsi, lors de négociations syndicales pour baliser le travail des journalistes sur *Cyberpresse*, les journalistes-blogueurs du journal *La Presse* ont suspendu pendant quelques jours leurs blogues (Cauchon, 2008). La même pratique s'est faite au début de l'année 2010 avec le journaliste Michel Laliberté⁷⁵ du quotidien *La Voix de l'Est* pour la négociation d'une nouvelle convention collective au sein du journal. Le journaliste est revenu à son blogue après un arrêt de quatre mois (Laliberté, 2010).

Un autre aspect de la professionnalisation pourrait être la mise en place d'une formation, le développement d'une façon systématique de préparer le futur blogueur à ce travail. Pourtant, le volet préparation au blogue a été peu évoqué dans la revue de presse où une seule occurrence est relevée. Marie-Claude Lortie parle de la préparation au blogue quand elle recommence à bloguer après un arrêt de plus de huit mois pour une raison indéterminée. Dans cet article, elle mentionne son enthousiasme à reprendre cette activité. Elle raconte comment elle se replonge dans le bain en se documentant dans la presse à propos des pratiques et sujets actuels de la blogosphère aux Etats-Unis, ainsi que des

⁷⁵ Il est également le président du *Syndicat national des employé-es de La Voix de l'Est* (Sans auteur, 2010).

difficultés rencontrées pour des blogueuses, victimes de harcèlements via les commentaires des internautes⁷⁶ (Lortie, 2008).

L'entrée en scène du blogue et de journalistes-blogueurs se fait dans plusieurs cas lors de l'annonce du rafraîchissement du site Internet du média, marquant encore là la mainmise de l'entreprise sur ce nouveau produit. Ressemblant au texte de lancement, le texte qui fait la publicité du nouveau site réaménagé en profite pour lancer, et souligner de nouveaux contenus comme des blogues. C'est d'ailleurs à propos de ce nouveau contenu que les entreprises médiatiques invitent les internautes à visiter le média en ligne. Ils indiquent également le journaliste qui animera le blogue ainsi que son sujet. *Le Devoir* a eu recours à ce moyen pour lancer un blogue sport intitulé *C'était bien mieux dans le temps* animé par Jean Dion (Le Devoir, 2009). De même, la publicité pour le site Web dans les pages du *Quotidien* a été le moment de lancer officiellement le blogue sport *Entre les lignes*⁷⁷ (Le Quotidien, 2008).

Dernier élément relevé dans l'analyse, les blogues événementiels. L'entreprise *Gesca* (les journaux du groupe relié au portail d'information *Cyberpresse*) ainsi que *Le Devoir* – une seule fois dans ce cas – ont pratiqué une formule de blogue axée sur l'événementiel, comme l'évoquent Domingo et Heinonen (2008). Le blogue événementiel naît et meurt avec le cycle médiatique de la nouvelle. Ces événements qui seront le thème d'un blogue sont en lien avec le prévisible (Salon du livre, blogue sur le marathon de Montréal, une campagne politique, etc.) ou l'inattendu (un soubresaut de la nature comme le tremblement de terre en Haïti, l'ouragan Katrina, etc.). Ils sont aussi mentionnés dans les pages du journal, soit en encadré soit dans le texte d'un journaliste⁷⁸. Le blogue événementiel est présenté par

⁷⁶ À ce sujet, voir en particulier la série de trois textes intitulés « Commentaires acerbes sur l'Internet » de la journaliste Louise Leduc (2010a ; 2010b ; 2010c) du journal *La Presse* qui fait état de ces problèmes de harcèlement par les internautes et de la violence des commentaires.

⁷⁷ Nous disons officiellement, car le blogue avait commencé ses activités quelques jours avant.

⁷⁸ Nous avons répertoriés sept blogues événementiels à travers la revue de presse. Dans les faits, cette pratique est plus fréquente et touche tous les domaines et non seulement l'actualité générale du moment. Ces blogues sont de durée variable allant de quelques jours à plusieurs mois. Ces événements sont : le Salon du livre de Montréal (Octobre 2006 par le blogueur invité, l'auteur Patrick Sénécal – *Cyberpresse*), la campagne électorale provinciale (Mars 2007 par Antoine Robitaille – *Le Devoir*), la campagne électorale fédérale (Septembre-Octobre 2008 par Paul Journet – *Cyberpresse*), la course à pied et le marathon de Montréal (Mai

l'entreprise comme un « guichet d'information » qui mène vers toute l'information disponible. C'est du moins ce qu'indiquait *Cyberpresse* lors du blogue consacré à l'après tremblement de terre en Haïti : « *Cyberpresse* concentrera dans ce blogue toutes les nouvelles informations qui nous parviendront d'Haïti tout au long de la journée » (Lachapelle, 2010). Ces blogues événementiels demandent à l'entreprise médiatique une réaffectation des journalistes, une autre indication de la subordination du blogue dans les stratégies du média, comme ses autres productions. Ainsi, aux élections fédérales de 2008, *La Presse* laissait un indice à cet effet avec la réaffectation du journaliste Paul Journet, qui se consacrait uniquement au blogue sur ces élections (*La Presse*, 2008b).

Pour conclure sur la revue de presse, il faut relever que les journalistes qui ont des blogues semblent majoritairement issus des genres traditionnels de l'opinion dans la presse écrite, spécialement de la chronique ou de l'éditorial. Une première explication peut déjà être donnée par la présence élevée des journalistes de la filière de l'opinion dans la revue de presse. Les genres journalistiques de l'information commentée sont des genres plus libres où le journaliste est mis à l'avant-scène, contrairement à l'information rapportée où le journaliste couvre un sujet d'actualité sans pouvoir émettre ses propres opinions. Cette pratique semble constituer un apprentissage adéquat à la pratique d'un genre nouveau – le blogue – qui appelle une présence forte du « je » du blogueur et de ses opinions.

à Septembre 2009 par Yves Boisvert – *Cyberpresse*), la conférence sur les changements climatiques (Décembre 2009 par François Cardinal – *Cyberpresse*), et le tremblement de terre en Haïti (Janvier 2010 par Judith Lachapelle – *Cyberpresse*).

Chapitre 5 – Résultats de l’observation des blogues

Le second volet de l’analyse a consisté en l’examen, à l’aide de la grille d’analyse des blogues présentée à la section 3.2, de quinze blogues⁷⁹ tirés aléatoirement⁸⁰ de la population des blogues établie en février 2010. Ces blogues ont été observés aux mois d’avril et de mai 2010, lors de la phase finale de la préparation aux entrevues. Une relance du contenu observé a été faite au mois de septembre. Les captures d’écrans ont été réalisées lors de la validation de septembre.

5.1. Les points d’entrée

Accéder aux divers blogues se fait assez facilement. Les blogues sont accessibles depuis la page d’accueil des douze sites Internet médiatiques étudiés (*Cyberpresse*, *Métro*, *L’actualité*, *Canoë*, *Rue Frontenac*, *Voir*, *Le Devoir*, *Châtelaine*, *Radio-Canada*, *RDS*, *Les Affaires* et *CKAC Sports*).

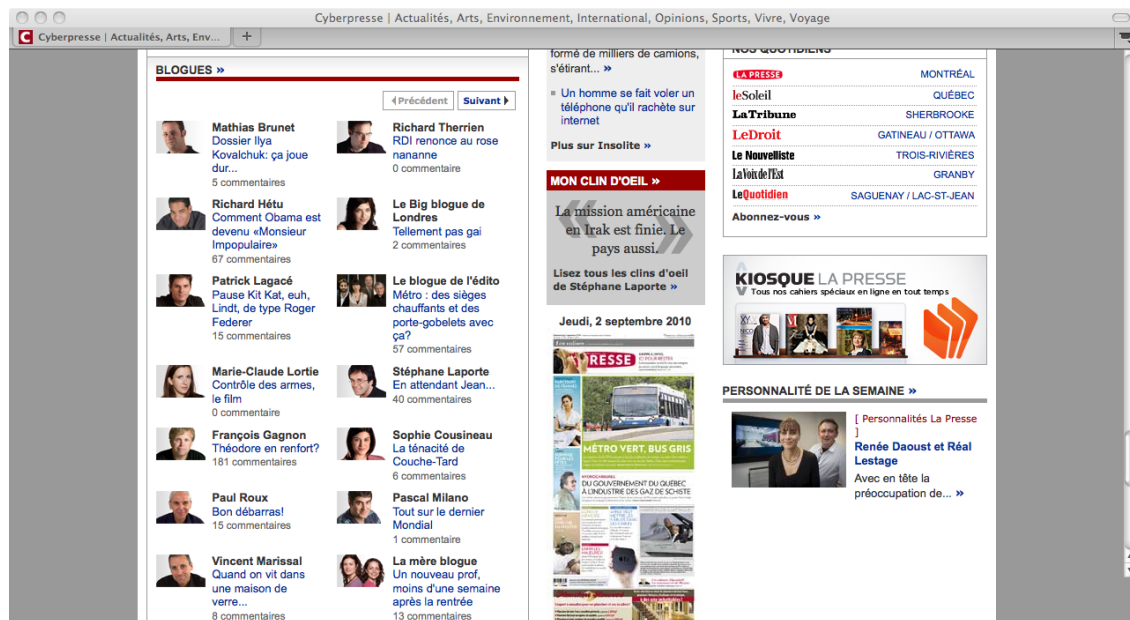


Figure 7 – La section « blogues » sur la page d’accueil de *Cyberpresse* est située presque à la fin de la page Web. Voir le défileur de la capture d’écran à droite. (*Cyberpresse*, 2010a).

⁷⁹ Voir la section 3.2 pour les blogues retenus.

⁸⁰ Voir à ce sujet la note de bas de page 31.

Tous les sites Internet ont une partie de leurs blogues directement affichés sur la page d'accueil, mais l'accès à l'ensemble des blogues se fait principalement par l'onglet « blogue[s] » en haut de page, sauf pour *RDS* et *Radio-Canada* où l'onglet est situé au bas de la page. À *Cyberpresse*, tous les blogues sont affichés dans la section blogues tel que l'illustre la figure 7.



Figure 8 – L'onglet « blogues » de *Canoe* – l'avant-dernier élément à droite (*Canoe*, 2010a).

Deux hyperliens sont affichés sur la page d'entrée de tous les sites pour se rendre sur chaque blogue, l'un menant vers le blogue et l'autre menant directement au billet le plus récent. L'hyperlien amenant vers le blogue est cliquable par la photo ou par le nom du blogueur, ainsi que le titre du blogue (quand il est présent), tandis que le lien menant vers le billet est cliquable avec le titre du billet affiché.

L'accès aux blogues peut aussi se réaliser par les encadrés publicitaires sur les sites Internet. De fait, seul *Cyberpresse* exerce une telle pratique et la publicité est souvent limitée à de petits espaces dans le haut ou dans le bas de la page.



Figure 9 – La publicité commerciale est remplacée par la publicité d'un blogue maison de *Cyberpresse*, le blogue *Le Québec à vélo* de Caroline Rodgers (avril-septembre 2010). Le second espace, à droite, est réservé en permanence aux blogues du réseau, et accompagne dans ce cas-ci le blogue cinéma de Marc-André Lussier à sa droite (*Cyberpresse*, 2010a).

Enfin, on verra plus loin que l'accès aux blogues se fait par divers autres moyens : depuis les réseaux sociaux ou par le site personnel du blogueur.

5.2. Le multiplateforme

La présence du journaliste sur plus d'un support est devenue une pratique commune ces dernières années. Dans cette étude, tous les journalistes ayant un blogue exercent leur profession dans un support traditionnel (radio, télévision, imprimé). Toutefois, il reste à évaluer la proportion des journalistes qui indiquent clairement faire du multisupport et la manière dont cela est présenté aux internautes. L'indication du multiplateformisme par les journalistes témoigne de la nouvelle pratique du journalisme intégré. Les journalistes multiplient leurs expositions dans les diverses sphères publiques et le blogue est un espace de plus pour s'afficher.

Pour les deux tiers des journalistes-blogueurs, la mention du multiplateforme est dans la biographie. Pour trois professionnels, en plus de la biographie, il est écrit ailleurs dans leurs blogues qu'ils font du multiplateforme via la mise en réseau⁸¹ : ils montrent leurs fils *Twitter* ou *Facebook* à un endroit dans le blogue. Pour les autres blogueurs étudiés, la mention d'une seconde pratique journalistique se fait un peu partout et de trois façons dans le blogue. La première, comme à *Radio-Canada*, se fait avec une phrase intercalée entre la fin du billet et les commentaires des internautes : « Écoutez *Les années lumière* animée par Yanick Villedieu » (*Radio-Canada.ca*, 2010). Ce type de message ne fait pas partie du billet à proprement dit, il est plutôt inséré automatiquement par la mise en forme du blogue. La deuxième façon est la mention dans les notes biographiques du journaliste qui se trouve dans tous les blogues. Enfin, la dernière méthode consiste en l'insertion du logo de la publication pour laquelle le journaliste travaille. Les logos sont insérés dans la mise en forme du blogue au haut de la page. Ce moyen est présent, par exemple, dans le blogue politique de Mathieu Turbide sur *Canoë*.

⁸¹ La mise en réseau sera plus développée au point dix.

The image shows the header and first article of a blog. The header has a red background with the title 'OÙ VONT VOS IMPÔTS?' in large white letters, and 'le journal de montréal' in white text on a red background to the right. Below the title is the tagline 'LE BLOGUE QUI A LE GOUVERNEMENT À L'OEIL'. A photo of a man is partially visible. Below the header is a search bar with a 'Recherche' button. The first article is titled 'Subventions de la semaine du 21 au 27 août 2010' and is by 'serge.laplante - 30 août 2010'. The article text discusses subsidies and mentions 'Programme de renouvellement des conduites (PRECO)'. There are two red callout boxes on the right side of the page with contact information and a mention of Serge Laplante.

Figure 10 – Le blogue *Où vont vos impôts?*⁸² de Mathieu Turbide avec le logo du *Le Journal de Montréal* dans le bandeau d'accueil du blogue (Canoë, 2010b).

Enfin, notons que, pour un blogueur, le pigiste Steve Proulx sur *Voir*, la mention d'une autre pratique journalistique est absente, bien qu'il en fasse.

5.3. La circulation

Cette section analyse quantitativement les liens, mais également qualitativement, en observant l'ouverture ou la rétention du contenu – le fait de recentrer ou non la navigation vers le site maison, dans le giron de l'entreprise propriétaire du média ou vers d'autres médias appartenant à l'entreprise. L'analyse prend aussi en compte la blogoliste, bien que celle-ci fera aussi l'objet d'un examen particulier.

L'insertion d'hyperliens dans les billets n'est pas une pratique courante. Deux échantillons de dix billets ont été retenus en avril 2010 et en septembre 2010 sur les blogues encore

⁸² Entre la première observation des blogues en avril-mai 2010 et de la seconde en septembre 2010, le blogue *Le méchant blogue de Mathieu Turbide* qui avait comme thème les débats politiques au quotidien s'est transformé pour devenir le blogue *Où vont vos impôts?* un blogue qui surveille les « dépenses farfelues, gaspillages, mauvais choix budgétaires... » (Canoë, 2010b). De plus, il s'est ajouté à la nouvelle mouture du blogue politique de Mathieu Turbide, un collaborateur qui rédige des billets, Serge Laplante. Toutefois, il n'est pas mis à l'avant-scène comme l'est Turbide avec sa photo dans le bandeau d'accueil du blogue.

actifs afin d'effectuer ce test. Seulement deux blogues sur quinze insèrent en moyenne un lien et plus.

Quant aux liens dans la structure de l'écran du blogue, ils sont nombreux. Avec le développement d'Internet à haut débit, les pages Web sont devenues de véritables pages interactives où tout et n'importe quoi devient un hyperlien. Les sites d'informations médiatiques ne font pas exception. Les sites observés sont à regrouper selon le nombre de liens⁸³. Le premier groupe (*Cyberpresse*, *Canoë*, *L'actualité*, *Rue Frontenac*, *Métro* et *Voir*) possède une quantité élevée, égale ou supérieure à huit liens et le second (*Radio-Canada*, *Les Affaires*, *CKAC Sports*, *Le Devoir*, *RDS* et *Châtelaine*), une quantité faible, égale ou inférieure à six liens. Pour tous les sites Internet visités, les liens faisant partie de la structure du blogue conservent l'internaute dans le site ou l'amènent vers d'autres médias détenus par l'entreprise. Toutefois, les blogolistes n'ont pas cette logique. Comme il sera expliqué dans la partie portant sur la blogoliste – le point 5.7 –, cette section du blogue est générée par le blogueur qui insère les liens qu'il désire, un peu comme les favoris d'un fureteur. Ces listes sont très ouvertes et amènent les internautes souvent sur plusieurs sites d'informations concurrents, ce qui n'est pas le cas des blogolistes de *Radio-Canada*⁸⁴ et de *RDS*, car la liste amène vers les autres blogues des sites Web de l'entreprise.

La configuration des hyperliens en forme de rétention sur le site est présente pour *Canoë* et *Cyberpresse*. Pour *Canoë*, si l'information est disponible sur son site Internet, l'hyperlien sera créé, sinon le lien sera fait avec des sites qui ne sont pas reliés à une entreprise médiatique canadienne, mais plutôt à un portail comme *Yahoo!*. Dans ce cas, les sources sont toujours affichées en hyperliens, comme dans un billet de Richard Martineau du 12 septembre 2010 où il met un lien sur une information trouvée dans un média britannique (Martineau, 2010) afin de donner de la crédibilité à son sujet. *Cyberpresse* se montre davantage ouvert en n'évitant pas d'apporter des hyperliens vers la concurrence, mais le complément d'information se fera via des partenaires précis comme *L'actualité*, pour des

⁸³ Dans ce cas, chaque élément cliquable n'est pas automatiquement considéré comme un lien. Il s'agit plutôt d'un ensemble, par exemple, un bandeau avec tous les onglets en haut de page qui sera considéré comme un seul lien. Les publicités sont exclues.

⁸⁴ Sauf pour *Le carnet techno* de Bruno Guglielminetti qui contient une blogoliste dite ouverte.

analyses différentes des journalistes de la maison, ou *Radio-Canada* qui va compléter l'information déjà présentée par *Cyberpresse*. Notons que *Cyberpresse* et *Canoë* ne se citent jamais entre eux. Toutefois, dans plusieurs des blogolistes, des liens amènent l'utilisateur vers des blogues du concurrent. Dans les autres sites médiatiques, la présence de la stratégie de rétention dans les billets est considérée comme faible. La majorité des liens conduisent l'internaute ailleurs dans le Web.

Le dernier élément à présenter à propos de la navigation et des hyperliens concerne les blogues que nous allons appeler « voisins », ces blogues qui font partie du même site Internet médiatique. Dans plusieurs cas en effet, la mise en forme permet, depuis un blogue, de cliquer sur un autre blogue. Cette pratique se fait sur quelques sites – *Châtelaine*, *Le Devoir* et *Cyberpresse* –, mais c'est *Cyberpresse* qui amplifie le plus la technique de la concentration des blogues. Sur une même page, il est possible de cliquer à deux endroits distincts pour aller visiter un autre blogue du site. Dans les deux cas, la structure automatisée propose de consulter les blogues ayant les billets les plus récents. Le premier endroit se trouve dans la colonne de droite après le classement des métadonnées et avant les archives. L'espace dans la page présente les huit blogues ayant les billets les plus récemment publiés.

BLOGUES SUR CYBERPRESSE



Patrick Lagacé
23/09 [Maclean's : le Québec, roi de la corruption](#)



Marie-Claude Lortie
23/09 [EIBulli en six photos](#)



Le Big blogue de Londres
23/09 [Le jeux prennent l'eau](#)



Richard Therrien
23/09 [Chantal Fontaine reviendra dans Virginie](#)

Sophie Cousineau
23/09 [Au pays de Casey's](#)

Richard Héту
23/09 [Un État palestinien à l'ONU dans un an?](#)

Richard Dufour
23/09 [L'espoir de Rite Aid: être achetée](#)

Le blogue de l'édito
23/09 [L'emprise d'octobre](#)

Figure 11 – Dans la colonne de droite automatisée, *Cyberpresse* propose cette liste de blogues à consulter qui sont ceux qui offrent les billets les plus récents (*Cyberpresse*, 2010b).

Le deuxième endroit est un bandeau en bas de page avec les cinq blogues ayant là aussi les billets les plus récents.

Le Devoir et *Châtelaine* proposent eux aussi, mais d'une façon différente, les autres blogues de leurs sites Internet. *Châtelaine* ne propose que les liens permettant de consulter les autres blogues, à la manière de la blogoliste. *Le Devoir* présente également les autres blogues du site Web en ajoutant les titres des six plus récents billets. Pour *Le Devoir*, notons enfin que les blogues ne sont pas hébergés sur <http://www.ledevoir.com>, mais plutôt sur le site <http://carnetdudevoir.com>. Les blogues du *Devoir* ne font pas partie du site principal, ils se trouvent sur un autre site Web, relativement distinct du site principal.



Figure 12 – Placé aussi dans la colonne des outils du blogue, à droite, le système présente les billets les plus récents des autres blogueurs du *Devoir*. Dans ce cas-ci, le blogue de Jean Dion présente les billets les plus récents du journaliste-blogueur Antoine Robitaille (*Le Devoir*, 2010).

5.4. La personnalisation du blogue

La personnalisation du blogue est une caractéristique de sa pratique d'origine hors-médias. Ce trait est conservé lors de la professionnalisation et traite de la mise en scène du journalisme lui-même. La personnalisation du blogue est réalisée par trois moyens : la photo, la biographie et la présentation du blogue. Les deux premiers moyens, la biographie et la photo, sont utilisés par toutes les entreprises médiatiques. Quant à la présentation de la biographie, elle diffère légèrement selon la page, mais, de manière générale, elle apparaît

juste à côté de la photo du blogueur. Le texte est présenté en partie ou en totalité. Si le texte est présenté en partie, un bouton cliquable permet de voir la suite du texte. Cela va aussi pour une biographie qui n'apparaît pas à même le blogue comme dans les carnets⁸⁵ de *Radio-Canada*. Un bouton cliquable fait apparaître la biographie.

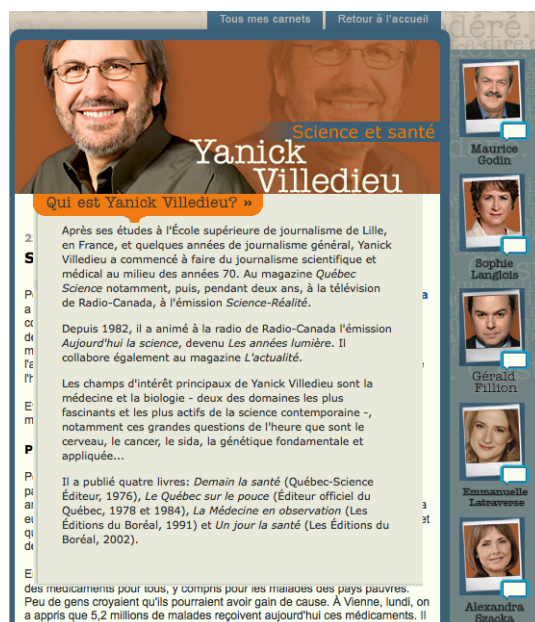


Figure 13 – Le bouton « Qui est Yanick Villedieu? » fait apparaître une courte biographie (*Radio-Canada.ca*, 2010).

Le troisième élément qui souligne l'identité du blogueur se trouve dans la présentation du blogue. Comme pour la biographie, l'entreprise médiatique propose une courte présentation du blogue rappelant un peu le texte de présentation rencontré dans la revue de presse analytique. Toutefois, ce type de pratique n'est pas commun, seul quatre des quinze blogues avaient un texte de présentation. Ces textes de présentation sont affichés pour les entreprises médiatiques suivantes : *L'actualité*, *Radio-Canada*, *Voir* et *Le Devoir*. Les textes biographiques et de présentation sont rédigés dans un style impersonnel, par exemple cette présentation de Yanick Villedieu : « Après ses études à l'École supérieure de journalisme de Lille, en France, et quelques années de journalisme général, Yanick Villedieu a commencé à faire du journalisme scientifique et médical au milieu des années 70. Au magazine *Québec Science* notamment, puis, pendant deux ans, à la télévision de *Radio-Canada*, à l'émission *Science-Réalité* » (*Radio-Canada.ca*, 2010).

⁸⁵ *Radio-Canada* n'utilise pas les mots « blogue » et « blogueur », mais « carnet » et « carnetiste. »

5.5. La modération

Évidemment, la modération est une modification importante de la pratique du blogue hors-médias, laquelle se fait sans supérieur hiérarchique qui relit et a autorité sur la publication. Voilà un changement important qu'apporte la professionnalisation. La modération se trouve au cœur de l'adaptation du blogue à la pratique journalistique. Nous avons entrevu dans la revue de presse les difficultés rencontrées par les journalistes-blogueurs avec les commentaires des internautes⁸⁶. L'observation directe permet de comprendre davantage les difficultés rencontrées avec la modération.

Dans une très grande partie des cas, soit presque les deux tiers, la modération est annoncée par le journaliste-blogueur à l'aide de plusieurs moyens : dans sa biographie, dans les règles de la nétiquette – qui apparaissent dans le formulaire de commentaires ou dans le modèle du blogue – ou même dans le billet mentionnant à quel moment le journaliste fera la modération. Cette modération annoncée est individuelle (le blogueur ou une autre personne que le blogueur) ou de groupe (le blogueur avec d'autres personnes ou d'autres personnes n'incluant pas le blogueur). À *L'actualité*, il est affiché dans la nétiquette du site que c'est l'« équipe de modération de *L'actualité* » (*L'actualité*, 2010) qui réalise le travail. Par contre, les observations effectuées montrent que la modération s'effectue discrètement, et ce, pour tous les sites. Dans la plupart des cas, une modération s'exécute en amont de la modération annoncée. Ce système fait en sorte que l'utilisateur envoie son message, non pas vers le blogue directement, mais plutôt vers une boîte de commentaires en attente de validation. Ces commentaires ne sont pas publiés tant et aussi longtemps que le blogueur ou un modérateur n'a pas lu et autorisé le commentaire. Ces pratiques semblent être faites dans toutes les entreprises médiatiques, sauf pour *Voir* et *Le Devoir* qui font la modération après la publication du commentaire. En effet, nous avons remarqué la disparition de certains commentaires quelques minutes après la publication, laissant croire à une modération des commentaires.

⁸⁶ Le prochain chapitre, l'analyse des entrevues, traitera aussi des défis rencontrés en matière de modération.

Pour ce qui est de *Canoë*, il semble y avoir un système hybride où se mélange la publication en attente et la publication en direct. L'observation laisse croire que chaque utilisateur fait l'objet d'une période probatoire où ses messages sont scrutés avant publication. Si, après un certain temps, les messages de l'internaute ont été généralement considérés comme acceptables, les commentaires suivants passeront automatiquement, sans validation au préalable.

La modération, comme indiquée dans le paragraphe précédent, commence par l'enregistrement de l'utilisateur. Ce système, vu un peu partout dans Internet, oblige l'internaute à s'enregistrer pour effectuer des opérations. Ce procédé permet à l'internaute de garder une personnalité exclusive avec le même pseudonyme pour se faire reconnaître des autres internautes et du blogueur avec qui il échange. Mais il permet aussi à l'entreprise médiatique de suivre les utilisateurs. En cas d'abus, l'entreprise peut suspendre le compte créé par l'internaute et l'empêcher de publier d'autres propos excessifs. L'enregistrement reste obligatoire sur tous les sites, sauf au journal *Le Devoir* et à *Radio-Canada*. Dans ces deux médias, un formulaire existe également, mais le profil n'est pas enregistrable, c'est-à-dire qu'un autre utilisateur pourrait se faire passer pour la même personne.

5.6. L'interaction

Le dialogue est l'un des éléments constitutifs du blogue. Que ce soit entre le blogueur et ses lecteurs ou entre ces derniers, l'interaction prend une grande place dans le blogue. Situé après le billet, l'espace de discussion peut devenir un véritable forum. Par exemple, le billet intitulé « Brisebois : un pied dans le vestiaire et l'autre prêt à suivre » en août 2007 – pendant la basse saison médiatique – écrit par François Gagnon, dans son blogue consacré à la couverture du Canadien de Montréal au hockey, a généré 2 680 commentaires! (Gagnon, 2007). Deux éléments ont été analysés pour la dimension dialogue : la structure de l'espace des commentaires, ainsi que la réponse du blogueur aux commentaires. L'espace commentaire est un élément important dans la définition du blogue. Dans la définition présentée au chapitre 1, rien n'est mentionné sur la structure que doit avoir l'espace relié aux commentaires, contrairement aux billets, par exemple, qui sont régis par une

hiérarchisation temporelle (chronologique ou antéchronologique). Pour la réponse du blogueur dans les commentaires, nous avons vu, encore au chapitre 1, que le blogue est venu transformer de jeunes pratiques du Web, notamment en facilitant l'expression de l'animateur en direction des autres cybernautes. En retour, le blogue, par l'espace commentaires à la fin de chaque billet, permet un dialogue constant entre l'animateur et son public ou entre les membres du public. Nous voulons donc vérifier ce potentiel communicatif entre les deux groupes.

Tout d'abord, la présentation des commentaires est généralement uniforme. Tous les blogues affichent un espace au bas des billets pour que les internautes puissent commenter. Les commentaires sont tous datés et, dans la majorité des cas, ils sont accompagnés de l'heure à laquelle ils ont été rédigés. Les médias en ligne ne requièrent pas l'utilisation de vrais noms ou la signature, les internautes ont des pseudonymes, sauf pour *Radio-Canada* et *Le Devoir*, qui oblige à fournir un nom, la ville de l'internaute et une adresse courriel. Dans les deux cas, rien n'indique que ce soit le vrai nom de l'utilisateur. Il faut aussi ajouter à la liste des blogues qui exigent l'identité « réelle » du commentateur le blogue vin de Mathieu Turbide sur le site de *Canoë*. Malgré l'enregistrement obligatoire et de nombreux pseudonymes dans les blogues de *Canoë*, la majorité des commentateurs dans ce blogue vin utilisent leurs vrais noms⁸⁷. Notons qu'une pratique hybride entre le pseudonyme enregistré et la signature se fait dans *Le blogue de l'édito* sur *Cyberpresse*. Dans ce blogue, afin d'être publié, il faut signer avec son nom à la fin du commentaire, comme il est indiqué à chaque début de billet : « NDLR: Dans le but d'encourager un débat ouvert et respectueux, le Blogue de l'édito ne publie que les commentaires **signés**⁸⁸. Merci de votre collaboration » (Roy, 2010). Le nom de l'utilisateur demeure indiqué lors de la publication. Encore une fois, rien ne peut assurer que le nom signé est le véritable nom de l'utilisateur.

⁸⁷ L'utilisation de vrais noms dans le blogue vin de Mathieu Turbide pourrait s'expliquer par le fait que ce blogue est hautement spécialisé et n'attire que les gens intéressés par le sujet. Ainsi, pour se reconnaître, les utilisateurs faisant partie d'une communauté restreinte se servent de leurs vrais noms.

⁸⁸ Le mot en gras est de Mario Roy, un des animateurs du blogue.

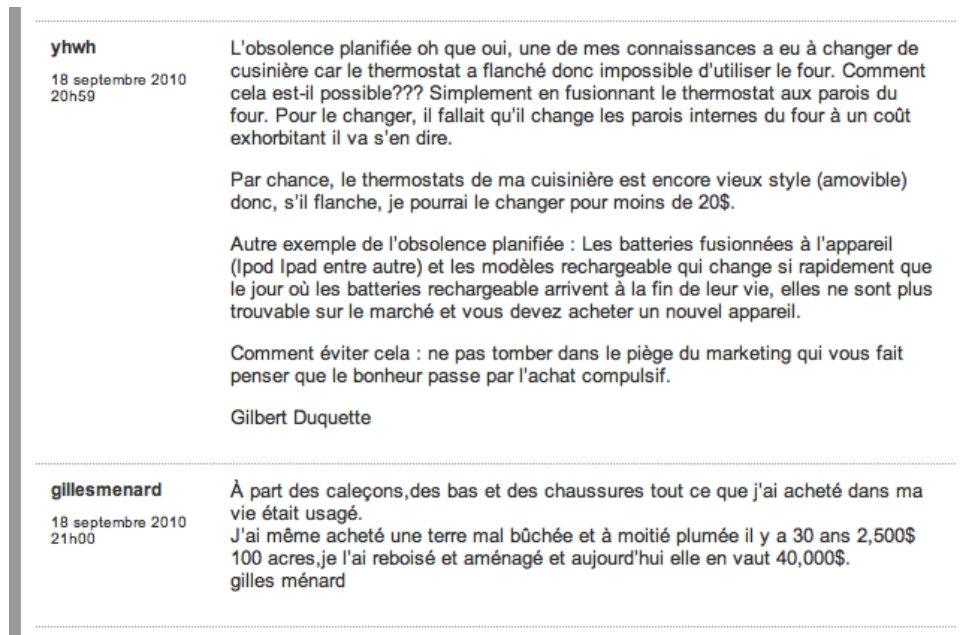


Figure 14 – Dans le blogue de l'édito, les usagers doivent signer avec leurs vrais noms dans le commentaire pour être publié (Cyberpresse, 2010d).

On remarque aussi que par rapport à la présentation habituelle, quatre éléments constitutifs du blogue sont différents de la norme. Les trois premiers éléments sont exclusifs aux blogues de *L'actualité*. En premier, les commentaires sont antéchronologiques : le commentaire le plus récent est placé immédiatement après le billet du blogueur. La norme sur les autres blogues est de présenter le premier commentaire après le billet du journaliste-blogueur et le plus récent au bas de la page. Ensuite, les blogues de *L'actualité* limitent à dix le nombre de commentaires consultables. Pour voir les autres commentaires, il faut cliquer sur le bouton « tous les commentaires » ou « page suivante. » De plus, pour simplifier la lecture, les commentaires sont numérotés : le numéro 1 étant le premier publié et ainsi de suite. Le dernier élément est la présentation des commentaires dans des boîtes distinctes. Cette technique est pratiquée à *Voir* et à *Canoë*. Contrairement aux autres sites où la séparation entre les commentaires se fait avec un trait, *Voir* et *Canoë* utilisent une présentation en bulles mettant en évidence les commentaires des internautes. Sur le site de *Voir*, la couleur du phylactère change du blanc au jaune quand le blogueur répond à un commentaire comme dans l'exemple ci-dessous.



Figure 15 – Extrait de la présentation de commentaires sur le blogue de Steve Proulx sur le site de *Voir*. Dans cette image, on voit Proulx avec son phylactère jaune répondre à un commentaire d'un internaute qui a un phylactère blanc (*Voir*, 2010).

Les échanges entre le blogueur et les internautes ou entre les internautes sont nombreux. Pour répondre à un intervenant – internaute ou blogueur – le code est de placer un arobas suivi du pseudonyme ou du nom de la personne suivi du commentaire. Si les internautes se répondent entre eux dans la très grande majorité des cas, le blogueur, lui, répond peu ou pas lorsqu'il est interpellé. Dans le groupe des quinze blogues étudiés, la moitié des blogueurs répondent peu ou pas (une réponse en moyenne pour dix billets), tandis que seuls deux blogueurs répondent souvent (environ une réponse pour deux billets). Enfin, notons que Patrick Lagacé a déjà fait à de rares occasions des entrées à son blogue intitulées « Où le blogueur vous répond » où il répond justement à des commentaires d'internautes attachés à des billets précédemment publiés (Lagacé, 2009). Un blogueur rencontré lors des entrevues, JB4, a évoqué aussi avoir fait des entrées de ce type dans les débuts de son blogue, mais le temps venait à lui manquer puisque la réalisation de tels billets demandait beaucoup de temps. On peut donc croire que c'est pour cette raison que Lagacé a réalisé peu de billets de ce genre sur son blogue.

5.7. La blogoliste

Tel que présenté dans le premier chapitre, la blogoliste est l'équivalent des signets d'un fureteur Web, à la différence que cette liste de signets est rendue publique par le blogueur. Ce type de liste ne doit contenir qu'un seul genre de pages Web : des blogues, d'où son nom. Dans la blogosphère amateur, la blogoliste est une pratique courante servant de carte de visite pour des blogues moins connus ou invitant à découvrir des pages et servant à entretenir un réseautage dans la communauté. Dans la pratique professionnelle et dans une logique d'entreprise, nous avons remarqué qu'il y a une baisse du réseautage entre blogueurs, tout comme le fait que de relier des blogues à d'autres entreprises soit moins présent ou carrément absent afin d'éviter l'exode des internautes vers la concurrence.

La blogoliste est présente dans environ les deux tiers des blogues analysés et parmi eux, seuls cinq journalistes, soit Patrick Lagacé, Richard Héту, Mathieu Turbide (avec ses deux blogues) et Jean Dion, offrent une blogoliste constituée uniquement de blogues. Cinq autres blogues ne respectent pas la définition de la blogoliste, ces journalistes-blogueurs offrent des listes composées en partie ou en totalité de liens menant vers des sites Internet qui ne sont pas des blogues. Enfin, l'absence de blogoliste est notée dans le dernier tiers des quinze blogues étudiés. Elle s'explique par deux facteurs. La première raison tient à une mise en forme automatique qui empêche le blogueur d'en créer une. L'espace graphique (le *template*) du blogue n'a pas été conçu pour laisser un espace pour une blogoliste, comme c'est le cas chez *Métro* et *Rue Frontenac*.

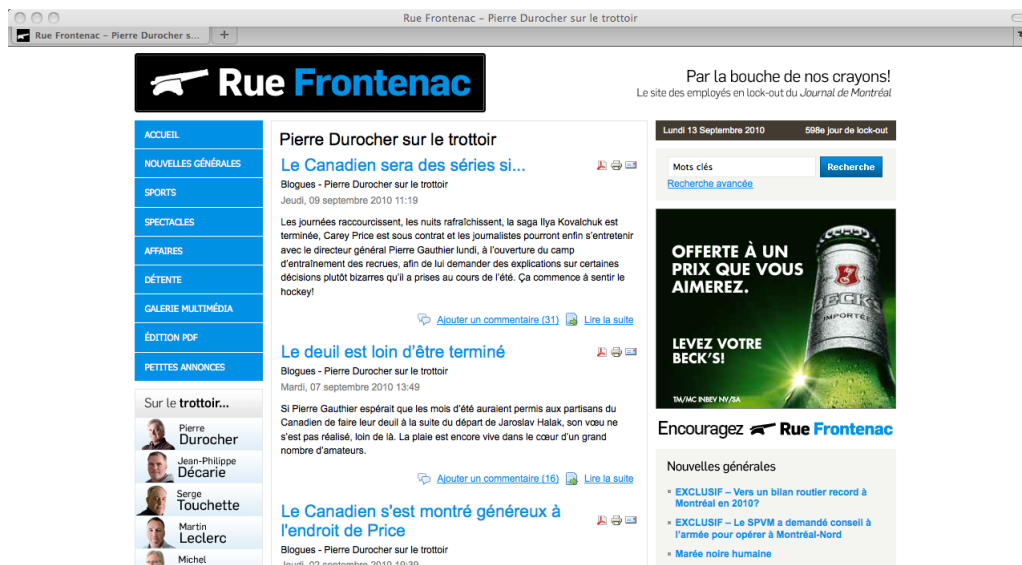


Figure 16 – Blogue de Pierre Durocher de *Rue Frontenac* où la mise en forme ne permet pas d’avoir de blogoliste (*Rue Frontenac*, 2010).

Le deuxième facteur est que le blogueur n’a volontairement pas créé de blogoliste, bien que lors de la création de la mise en forme, un espace ait été fait pour en placer une. Sur *Canoe*, la blogoliste apparaît dans le deuxième élément de droite de la mise en forme. Cependant, certains blogueurs de ce site n’ont pas activé cette option.

Les cas de *Radio-Canada* et de *RDS* sont particuliers. Comme sur *Métro*, la mise en forme utilisée pour le blogue ne permet pas de placer une blogoliste. Par contre, à *Radio-Canada* la présentation à droite des photos des autres carnetistes agit comme un substitut. Toutefois, elle ne peut être considérée comme une blogoliste, car elle fait partie de la mise en forme automatique du blogue⁸⁹. Une blogoliste se doit d’être générée par le blogueur et non par un autre système. De plus, elle doit être vue comme un espace ouvert, ce qui n’est pas le cas des carnets de *Radio-Canada*, car elle amène l’utilisateur vers les autres carnets du site Internet⁹⁰. À *RDS*, les blogues font partie d’un espace plus large, un réseau social intitulé *Le Grand club* où tout est décliné en termes sportifs : la blogoliste s’intitule « mes

⁸⁹ Tel que vu dans la figure 5.

⁹⁰ Sauf pour *Le carnet techno de Bruno Guglieminetti*. Seule page appelée blogue et non carnet, celui-ci était différent dans la structure et dans la présentation : utilisation de métadonnées, archivage, blogoliste, etc. Son blogue était le seul qui avait une « vraie » forme de blogue à *Radio-Canada*. Le blogue est disparu en juin 2010 après le départ de Guglieminetti de *Radio-Canada* vers le cabinet de relations publiques *National*.

coéquipiers. » Les blogolistes amènent uniquement vers les blogues des autres utilisateurs du réseau social sportif de *RDS*. Tant à *Radio-Canada*, qu'à *RDS*, les blogolistes sont refermées étant donné qu'elles n'amènent pas les utilisateurs ailleurs dans la toile.

Au final, les sites Internet n'utilisant pas la blogoliste sont : *Radio-Canada*⁹¹, *RDS*, *Les Affaires* et *CKAC Sports*. En ne prenant que ces sites, c'est 28,68 % (36 blogues sur 129) de la blogosphère professionnelle Québécoise francophone qui fait abstraction volontaire de la blogoliste, car les sites médiatiques n'ont pas créé d'espace dans le blogue pour les accueillir. À ce pourcentage, il faut ajouter les sites qui permettent l'utilisation de la blogoliste, mais que les journalistes n'utilisent pas ou qu'ils utilisent mal (en insérant des liens vers des pages Web qui ne sont pas des blogues). En incorporant ces journalistes, le pourcentage augmente substantiellement, atteignant 79,07 %, soit 102 blogues sur les 129.

5.8. Les métadonnées⁹²

Le système des métadonnées est l'élément structurel le plus inégal dans les blogues journalistiques. En effet, on relève très peu d'uniformité dans son fonctionnement, pour deux raisons. Premièrement, les sites Internet n'utilisent pas un système de présentation standard contrairement aux archives présentées au prochain point. Deuxièmement, les métadonnées sont peu utilisées. À peine la moitié des journalistes-blogueurs étudiés se servent des métadonnées. Une partie de la faible présence des métadonnées s'explique par la mise en forme des différents blogues sur les sites Internet. Elles sont absentes sur plusieurs sites : *Les Affaires*, *CKAC Sports*, *Châtelaine*, *Rue Frontenac* et *Radio-Canada*⁹³. Pour la population établie en février 2010, c'est le tiers (32,5 %) de la blogosphère professionnelle québécoise francophone qui fait abstraction des métadonnées. Mais en réalité, le nombre de journalistes n'utilisant pas de métadonnées est plus élevé, soit 48,06 % (62 sur 129). Il faut ajouter les journalistes-blogueurs qui ont accès aux *tags* mais qui

⁹¹ Sauf pour *Le carnet techno de Bruno Gugielminetti*.

⁹² Les métadonnées permettent de classer les divers billets en catégories. Ils sont l'équivalent d'un système de rubrique pour le blogue. Les métadonnées font partie d'une série de liens hypertextuels qui sont propres au fonctionnement interne du blogue.

⁹³ Sauf pour *Le carnet techno de Bruno Gugielminetti* qui utilisait des métadonnées pour chaque entrée. Mais la structure de ce blogue est totalement différente des autres carnets de la société d'État.

décident de ne pas ou peu s'en servir comme Richard Hétu à *Cyberpresse* dont tous les billets sont classés sous la métadonnée « Général » ou Sonia Bolduc, journaliste à la *Tribune* de Sherbrooke, dont 75% des métadonnées sont classés dans « Général » et le reste dans quatre autres métadonnées⁹⁴. Au final, c'est environ 62 %, soit 80 sur 129 blogues qui ne se servent pas des métadonnées.

Deux types de classement sont répartis à parts égales chez les journalistes utilisant les métadonnées. Le premier est un classement en lien avec le domaine de couverture, particulièrement chez les journalistes spécialisés, comme c'est le cas de Valérie Borde, journaliste scientifique pour *L'actualité*. Chaque mot-clé est bien distinct des autres et permet un classement clair de chaque texte selon le sujet : alimentation, espace, santé, etc. L'autre type de classement est davantage personnel au journaliste-blogueur. L'exemple parfait se trouve du côté des métadonnées de Patrick Lagacé sur *Cyberpresse* : *gens beaux zé célèbres, la vie*, et, finalement, *les uns et les autres*⁹⁵. Ce classement beaucoup plus ouvert est noté principalement chez les journalistes ayant des blogues généralistes et qui sont souvent des chroniqueurs généralistes dans le support traditionnel. Ainsi, ils ne sont pas enclavés dans un domaine de couverture précis et ils peuvent s'ouvrir à plusieurs autres domaines. La personnalisation des métadonnées, comme le fait Lagacé, est le pas supplémentaire dans l'ouverture des sujets. Il aurait pu présenter les *tags* de manière simple : politique, économie, Montréal, etc. Toutefois, il a fait le pari de s'ouvrir davantage en créant des métadonnées abstraites, de prime abord, mais qui deviennent reconnaissables au fil du temps pour le lecteur ayant appris le style « Lagacé. »

Il existe une seconde méthode de présentation des *tags*, celle par nuage. Ce type de référencement est simple : les mots apparaissant les plus gros et au centre du nuage sont les plus utilisés, tandis que les plus petits et en périphérie sont les moins utilisés. Cette technique est employée à *Voir* et à *Métro*. *Voir* a ajouté un élément de plus dans la présentation en nuage, car les *tags* présentés ne sont que les plus fréquentés. Ainsi, le nuage

⁹⁴ En raison d'un pourcentage très élevé sous une métadonnée générique et d'une faible présence d'autres métadonnées, il faut classer ce blogue comme n'utilisant pas les métadonnées.

⁹⁵ Ce sont les trois métadonnées les plus utilisées par Lagacé sur son blogue.

de métadonnées présenté par *Voir* est une sélection des *tags* les plus utilisés et non toutes les métadonnées du journaliste-blogueur. Pour obtenir la liste complète, il faut parcourir le blogue et trouver l'onglet « parcourir par tag » qui donne une liste plus élargie, présentée encore une fois sous forme de nuage. Cette liste est incomplète puisque les métadonnées des billets les plus récents n'apparaissent pas. Ainsi, les blogues de *Voir* utilisent les métadonnées, bien que le système en omette, mais la recherche par *tag* fonctionne sans problème. Une recherche dans les archives du blogue est possible via ce moyen, puisque le principal but des métadonnées est de faire une recherche des textes précédemment publiés sur le même sujet.

Enfin, il faut noter une double pratique des métadonnées dans certains blogues de *Cyberpresse*. Sur ce site, les métadonnées sont nommées « catégories. » Ces dernières agissent comme des *tags* : elles sont cliquables et génèrent des listes en lien avec le sujet. Elles se trouvent dans la mise en forme automatique juste avant l'espace des commentaires. L'autre série de métadonnées est nommée « tags » et se trouve à la fin du billet de quelques blogues. Elles sont dans ce cas beaucoup plus précises que la catégorie, mais amènent rarement vers d'autres billets déjà publiés, contrairement à la catégorie qui est nettement plus générale.



Figure 17 – Le blogue technologie de Nelson Dumais (*Cyberpresse*, 2010c). Dans cette figure, il parle d'un logiciel qu'il classe dans la catégorie « Produits. » Dans les *tags*, il propose les noms des logiciels présentés. Lors du clic sur les *tags*, un résultat est généré, car seul ce billet est tagué avec ces mots.

Autrement dit, en passant du monde amateur au monde professionnel, cette caractéristique de la forme blogue est plus ou moins respectée et se colore du « flou » qui serait caractéristique du journalisme professionnel dont parle Ruellan (1993).

5.9. Les archives

L'archivage du blogue est l'élément structurel le plus uniforme dans les blogues. Tous les blogues ont un système d'archivage par mois. Dans les blogues étudiés, tous les mois apparaissent dans la structure des archives du blogue, sauf pour les blogues de *Canoë* et de *CKAC Sports*. Ces deux sites font apparaître les douze derniers mois, mais un bouton permet d'accéder à la suite des archives. Pour les deux tiers des blogues étudiés, le nombre de billets pour un mois donné est présent entre parenthèses à côté du mois.

Certains blogues mettent à disposition un calendrier pour indiquer la date des entrées au blogue pour le mois désiré. *Le carnet techno de Bruno Gugielminetti* a cette caractéristique, mais a supprimé le samedi et le dimanche du calendrier. De cette façon, Gugielminetti montre que le blogue est une pratique rythmée dans le temps et se rapproche d'une pratique industrielle traditionnelle, soit du lundi au vendredi.

Avec le classement des archives par mois et la présentation de tous les mois dans la structure du blogue, le positionnement des archives se place vers la fin. Les métadonnées et la blogoliste étant plus courtes et considérées comme plus importantes par les entreprises médiatiques, elles se trouvent dans le haut du gabarit. Prenant beaucoup de place, les archives sont reléguées à la seconde moitié du blogue, et même en avant-dernier ou dernier élément du blogue dans quatorze des quinze cas. Ce n'est qu'à *Métro* que les archives se trouvent au milieu de la mise en forme, puisqu'après le rappel des billets les plus récents, *Métro* place les archives comme deuxième élément, avant les commentaires les plus récents des internautes et les métadonnées qui arrivent comme dernier élément.

5.10. La mise en réseau

La mise en réseau est le dernier élément d'analyse des blogues et est également le plus récent. En effet, la mise en réseau avec *Facebook*, *LinkedIn* ou *Twitter* permet au journaliste de s'étendre dans le Web. La mise en réseau est devenue ces dernières années un phénomène très en vogue. Aux débuts de la blogosphère, il n'existait pas un système équivalent aux réseaux sociaux. La présence du journaliste-blogueur ailleurs dans le Web

devient un moyen de publicité intéressant pour son blogue ou pour lui-même. Cela donne au journaliste un moyen de communication supplémentaire. De plus, l'étude de la mise en réseau permet de vérifier la manière dont le journaliste-blogueur s'adapte aux nouveaux défis du Web.

Dans les blogues analysés, deux journalistes-blogueurs font la promotion de leurs activités Web. Ces journalistes sont Patrick Lagacé et Steve Proulx. Dans le cas de Lagacé, une section est réservée, au haut du gabarit de *Cyberpresse*, à la promotion de sa présence dans *Twitter*, *Facebook* ainsi qu'un lien menant vers la page Web des *Franco-tireurs* sur *Télé-Québec* dans une section intitulée « Ah, vous me cherchez? » Pour Proulx, un lien amène l'utilisateur vers son site Internet personnel. Des liens vers les réseaux sociaux sont également présents dans les blogues de *L'actualité*. Par contre, les réseaux sociaux (*facebook* et *twitter*) ne sont pas ceux des journalistes, mais des fils de promotion pour le magazine. Du côté de *Radio-Canada*, une mise en réseau est présente avec la colonne de droite avec les autres carnetiers de *Radio-Canada*⁹⁶, formant un réseau social interne. Les blogues de *L'actualité* ont également une place pour la promotion des réseaux sociaux avec *facebook* et *twitter*, mais ces fils ne sont pas dédiés aux journalistes-blogueurs. Ce sont plutôt des fils pour la publication de *L'actualité*. Enfin, pour les onze autres blogues, les journalistes-blogueurs sont absents du reste du Web ou ne font pas leur promotion par les réseaux sociaux. Dans leurs cas, ainsi que dans celui des autres blogues déjà analysés, les blogues sont tous reliés via un fil RSS ou Atom – technologie similaire au RSS – pour les blogues de *Canoë*, sauf pour les blogues du site de *Branchez-vous*⁹⁷ qui n'en ont pas.

5.11 L'heure de publication des billets

Enfin, une étude complémentaire a été effectuée sur les billets publiés. Pendant les deux semaines d'études des blogues en avril-mai et les deux semaines en septembre-octobre, nous avons relevé l'heure et le jour de publication de tous les billets tirés d'un échantillon

⁹⁶ Voir figure 13.

⁹⁷ Voir la note de bas de page 42 en page 54 au chapitre 3 (Méthodologie de la recherche et résultats généraux sur la population) pour l'exclusion des blogues de *BV! Media*.

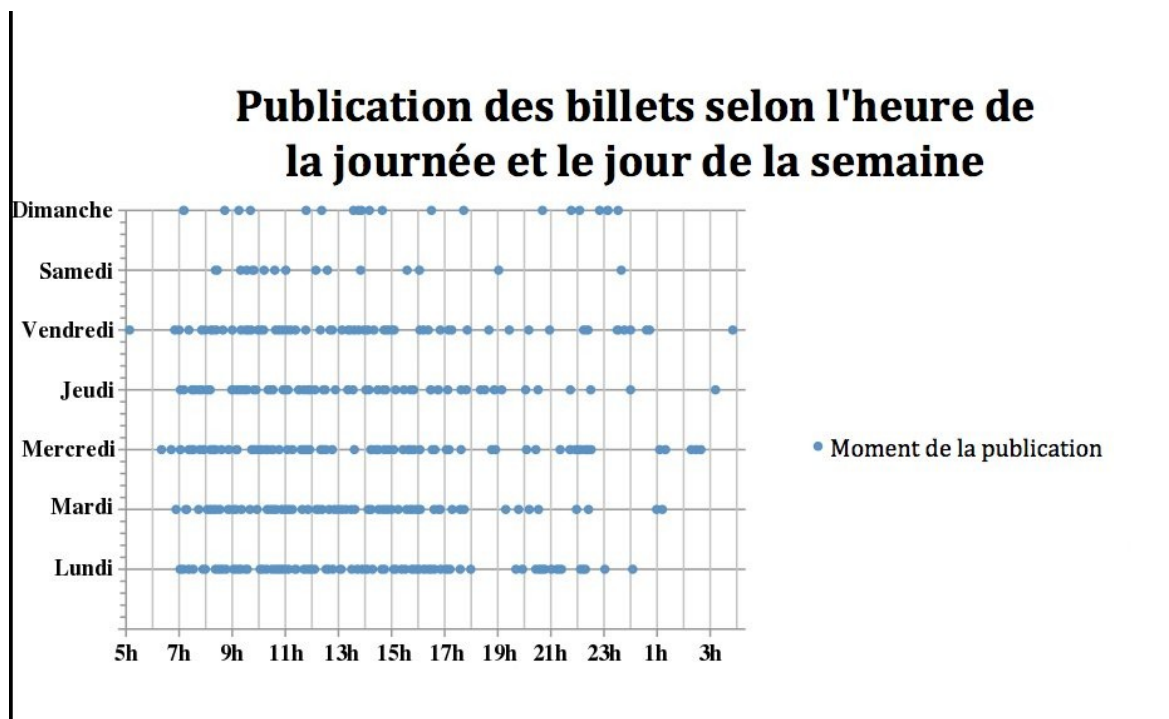
raisonné et non aléatoire de trente-deux (32) blogues⁹⁸, qui respectait les quatre variables présentées dans le chapitre de la méthodologie : le sexe du blogueur, le nombre d'auteurs du blogue, le site Internet sur lequel il est hébergé et, finalement, la rubrique dans laquelle le blogue s'insère. Quatre cent trente-sept (437) occurrences ont donc été relevées sur les quatre semaines qu'ont duré au total les observations⁹⁹. Sur les trente-deux blogues observés seuls dix-neuf (19) ont été conservés¹⁰⁰, car les archives et/ou les billets sur les autres blogues ne permettaient pas d'avoir l'heure de publication des entrées.

Comme les journalistes vont le mentionner lors des entretiens au prochain chapitre, il existe une habitude de publication des billets. Selon les calculs effectués à partir des quatre cent trente-sept (437) occurrences, l'heure de publication moyenne des billets est à 13 h 48. L'écart-type est grand : il est au total de 10 h 30, soit 5 h 15 avant et après par rapport à l'heure moyenne de publication. Le calcul de l'écart-type propose que 68 % des billets soient publiés entre 8 h 23 et 18 h 53.

⁹⁸ Ces trente-deux blogues sont : François Gagnon, Patrick Lagacé, Antoine Robitaille, Richard Hétu, Nelson Dumais, Steve Proulx, *Le blogue famille*, Mathieu Horth Gagné, les deux blogues de Mathieu Turbide et de Yanick Villedieu, Richard Martineau, Josée Blanchette, Jean-Philippe Décarie, Bruno Guglielminetti, Sébastien Diaz, Maxime Demers, Philippe Rezzonico, Richard Therrien, Alain Brunet, Pierre Houde, Frédéric Plante, Chantal Machabée, Jacques Thériault, Yvon Pednault, Michel Laliberté, *Le Blog'Arts*, Valérie Borde, Michel C. Auger, Sophie Langlois et René Vézina. Ils ont été obtenus par le logiciel statistique R.

⁹⁹ Les observations ont été réalisées du lundi 19 avril 2010 au dimanche 2 mai 2010 et du lundi 20 septembre 2010 au dimanche 3 octobre 2010.

¹⁰⁰ Ces 19 blogues sont les suivants : François Gagnon, Patrick Lagacé, Antoine Robitaille, Richard Hétu, Nelson Dumais, Steve Proulx, *Le blogue famille*, Mathieu Horth Gagné, le blogue vin de Mathieu Turbide, le blogue à la SRC de Yanick Villedieu, Richard Martineau, Josée Blanchette, Jean-Philippe Décarie, Bruno Guglielminetti, Richard Therrien, Alain Brunet, Jacques Thériault, Yvon Pednault et Valérie Borde. De plus, lors de la 2^e observation, le blogue de Bruno Guglielminetti et *Le blogue famille* n'ont pas été étudiés, car ils ont cessé leurs publications entre mai et septembre 2010.



Graphique 1 – La publication des billets selon l’heure de la journée et le jour de la semaine¹⁰¹.

Cela nous montre que la pratique du blogue est liée à la fois à la journée de travail du journaliste et au besoin du public de rester informé pendant sa journée de travail. La publication des billets se situant entre 8h23 et 18h53 tend à se rapprocher de la journée typique de travail nord-américain, le « 9 à 5. » On dénote également une rupture importante dans le travail du blogueur la semaine versus la fin de semaine.

¹⁰¹ L’axe des X représente l’heure de publication. Le choix de débiter le graphique à 5h se base sur ce que nous considérons comme le début d’une « journée médiatique » puisque c’est à cette heure que sont distribués les premiers journaux et que les émissions de radio et de télévision entrent en ondes. L’axe des X est divisé en périodes de 2 heures. L’axe des Y indique le jour de publication du billet.

Chapitre 6 – Résultats des entrevues

La dernière méthode de l'analyse des blogues professionnels a été la réalisation d'une série de dix (10) entrevues avec des journalistes-blogueurs. Ces entrevues semi-dirigées ont permis d'établir un portrait de ce que les journalistes disent de leur pratique du blogue. Les entrevues ont été réalisées à la suite de la revue de presse et de l'observation des blogues. Pour rappel, dix journalistes ont été rencontrés¹⁰². Ces journalistes ont des profils différents : par le statut (permanent ou pigiste), par le sexe, par le type de média (gratuit ou payant) ou par le support médiatique. Le traitement des entrevues s'est intéressé dans un premier temps aux difficultés à l'adaptation du blogue. Ce thème s'est imposé de lui-même en raison des nombreuses mentions faites par les blogueurs à propos des embûches rencontrées dans leur pratique du blogue. Ensuite, l'analyse des entrevues a basculé vers les quatre thèmes d'analyse de la revue de presse (l'appropriation, le genre, l'appartenance, le dialogue).

6.1 Les problèmes d'adaptation du blogue

Le sous-thème « problèmes à l'adaptation » dans le thème de l'appropriation vient présenter les difficultés rencontrées lors des débuts du blogue ou pendant l'utilisation plus avancée de leurs blogues. Les analyses des entrevues ont relevé trois types de problèmes : l'agressivité des internautes dans les commentaires, le mélange entre information et opinion et l'encadrement par les supérieurs hiérarchiques dans la pratique quotidienne du blogue.

6.1.1 Les commentaires

Tout d'abord, il est clair que pour les interviewés, les commentaires des internautes sont au cœur de la pratique même du blogue. Les journalistes ont indiqué à plusieurs reprises l'importance de ces commentaires. Il y a une volonté de recevoir des commentaires des internautes, de pouvoir échanger avec eux et même de voir les internautes se répondre entre eux sur un sujet de discussion. Cela étant dit, les journalistes évoquent des problèmes avec

¹⁰² Voir l'annexe 3 pour le profil des journalistes rencontrés.

les commentaires reçus. Le principal étant l'agressivité. La revue de presse avait répertorié une série de trois textes publiés dans *La Presse* au début de l'année 2010 portant sur l'agressivité des commentaires reçus. Dans cette série, un espace avait été réservé à la femme et à la difficulté de faire face aux commentaires souvent racistes ou misogynes. Un texte de Marie-Claude Lortie publié en 2007 faisait déjà la lumière à ce sujet. Les entrevues ont confirmé le malaise des femmes par rapport au blogue. Les deux journalistes-blogueuses rencontrées ont mentionné la violence des commentaires comme un facteur qui les poussaient à arrêter le blogue. Mais les hommes ont également relevé la violence dans les propos des internautes.

Tout d'abord, les journalistes considèrent qu'il y a trop de mauvais commentaires. Comme l'indique JB1, les journalistes sont obligés d'en bloquer une quantité importante parce qu'ils sont diffamatoires : « C'est épouvantable ce que les gens peuvent écrire. [...] Pourquoi les gens pensent qu'ils peuvent avoir une licence totale sur le bas de nos articles ou de nos entrées? C'est décourageant des fois. C'est diffamatoire. Nous sommes obligés d'en enlever beaucoup. Même que, des fois, je devrais en enlever plus ». JB8 trouve également la gestion des commentaires pénible. Elle établit le temps de la gestion des commentaires au double du temps normal. L'une des attentes qu'elle avait avant de débiter son blogue était d'attirer un autre type de lectorat : « Je pensais aussi aller chercher un public différent de celui qui était déjà bien nourri par le blogue. Dans ce sens où, c'était pas un blogue qui était à la controverse. Je pensais aller chercher des lecteurs qui cherchaient des choses plus *soft*. [...] C'est un public plutôt absent. Les gens qui réagissent sur les blogues, ce sont des gens qui ont un peu de fiel à laisser passer. Ce n'est donc pas les lecteurs que j'avais envie d'attirer ».

Certains journalistes sont paralysés par la violence des commentaires. Ils se limitent fortement dans la rédaction des billets, car ils ont peur de la réaction des internautes, sentiment qu'ils n'ont pas dans les autres supports médiatiques : « Des fois je me retiens. J'ai de plus en plus tendance à être moins personnelle. C'est drôle, autant je trouve que j'ai plus de liberté dans ma chronique [dans le journal papier] parce que je n'ai pas la peur du retour d'ascenseur » (JB5). Même quand le journaliste fait son *mea culpa*, la critique

demeure difficile à accepter. JB11 parle des fautes de français dans son blogue et des internautes qui lui font la remarque : « Les plaintes qui me font mal ont été faites sur ma qualité de la langue. Ça me touchait beaucoup et je savais qu'ils avaient raison. Des gens venaient me défendre en disant que les gens qui écrivent ne sont pas mieux, mais je sais que je dois faire attention ». Toutefois ce genre de commentaires est à relativiser quand on les compare aux menaces de mort que JB11 a reçu en novembre 2006 : « L'épisode le plus noir du blogue arrive avec les menaces de mort. J'ai eu des menaces de mort claires, nettes et précises; [la personne avait dit qu'il] prendrait une mitrailleuse et la viderait dans ma tête et dans celles de d'autres personnes. [...] Là j'ai eu des téléphones de [mon employeur] avec la police pour étudier le cas ».

L'agressivité des commentaires sur le blogue pourrait s'expliquer par certaines pratiques discursives développées sur le Web. Le blogue aurait adapté des pratiques de publication de commentaires acerbes générant une certaine popularité pour les commentateurs se livrant à une telle pratique. JB11, qui est l'un des premiers blogueurs professionnels au Québec, explique les origines du style polémique que l'on peut trouver sur son blogue qui existe depuis novembre 2005 :

« Je n'avais pas de connaissances, ni de collègues vraiment avec qui échanger, sauf un collègue qui avait commencé à bloguer trente minutes avant moi! Alors, je suis allé du côté de *Sports Illustrated* et il y avait des principes dans les journaux anglophones du *Monday Morning Quarterback* qui est du commentaire un peu gratuit sur les matchs de la veille. J'ai regardé Peter King, j'adore aussi Jack Tudd à la *Gazette*. [J'ai récupéré] les éléments de provocation qui pourraient servir le blogue » (JB11).

6.1.2 Le choix de la visée communicationnelle

Le second problème relevé dans l'adaptation du blogue est la confusion entre l'information et l'opinion. Les entrevues réalisées ont permis de mettre au jour un problème passé sous silence dans la revue de presse et dans l'observation des blogues : le malaise du journaliste qui pratique à la fois l'information rapportée sur le support traditionnel et l'opinion dans le Web. Les blogueurs ne s'entendent pas entre eux sur la visée communicationnelle à préconiser pour le Web. Selon les journalistes rencontrés, le « tout information rapportée » peut sembler la solution, d'autres vont préconiser une solution « tout opinion » et quelques-uns s'inscrivent dans une solution médiane.

Une partie de la réponse sur la ligne directrice à suivre sur le blogue vient avec l'utilisation que le journaliste désire faire du blogue. Pour la majorité des journalistes rencontrés, le blogue est vu comme un prolongement de la pratique journalistique, c'est-à-dire que le blogue n'est pas considéré comme étant la fonction principale du journaliste, mais plutôt comme un élément complémentaire à la pratique dans le support traditionnel. De cette façon, JB1, qui dans le support traditionnel fait de l'information rapportée, fait également dans son blogue de l'information rapportée considérant que le blogue est l'extension du support traditionnel. Par contre, pour un journaliste comme JB6, bien que le blogue soit le complément de son support traditionnel et qu'il pratique du journalisme d'information, rien ne l'empêche de basculer vers l'opinion : « [Faire de l'opinion est un privilège] qu'on se donne quand on a un blogue, mais ça ne fait pas partie d'un prérequis d'un journaliste ».

Pour les journalistes rencontrés, le blogue a un certain positionnement dans l'axe des genres – il ressemble au genre chronique et au genre billet¹⁰³, des genres logés dans la catégorie : visée communicationnelle de l'opinion. La pratique de basculement vers une autre visée communicationnelle peut causer des problèmes aux journalistes. En décembre 2006, le journaliste Patrick Lagacé, pour la couverture de l'écoute électronique des cols blancs de Montréal, avait utilisé sa casquette de reporter dans les pages du *Journal de Montréal* et sa casquette de chroniqueur dans son blogue. *Le Conseil de presse du Québec* l'avait blâmé à l'époque de ne pas avoir conservé son devoir de réserve dans son blogue. Étant le journaliste assigné à la couverture de ce dossier, il n'avait pas le droit moral de commenter dans son blogue et encore moins de traiter l'un des acteurs du dossier de « menteur, brute et d'avoir l'air fou » (*Conseil de presse du Québec*, 2006).

La présence de l'opinion n'est pas fortuite pour les journalistes rencontrés. S'ils utilisent l'opinion dans le blogue, c'est souvent en référence à la pratique qui en est faite dans la culture populaire hors médias, où il s'est fait connaître comme un lieu d'expression de

¹⁰³ Plus loin dans la sous-section « genre », nous établissons que le blogue se trouve à mi-chemin entre le genre chronique et le genre billet. Cette affirmation provient des diverses définitions et caractéristiques que les journalistes donnent au blogue.

l'opinion. Cette orientation est ancrée dans le blogue au point où l'expression de l'opinion est considérée comme élément constitutif du blogue : « J'ai pris position comme journaliste [sur un sujet particulier] et j'ai eu une quantité phénoménale de gens qui me disent que je fais partie du complot et que je n'ai rien compris. C'est une approche plus polémique, plus mordante dans ma réaction, le blogue permet de faire ça. Oui, cela me donne une opinion » (JB7). Les journalistes issus de l'information commentée ou de l'opinion sont concernés différemment par cette idée d'extension du blogue en raison de leur pratique dans leurs supports traditionnels qui est la même. Ils continuent à commenter et à publier de l'opinion sur leurs blogues.

Un autre facteur pourrait expliquer la forte présence de l'opinion dans le blogue par l'invitation au débat faite aux internautes dans l'espace des commentaires. L'espace réservé pour les internautes devient une plateforme pour commenter les billets, qu'ils soient faits d'une information rapportée ou commentée : « C'est sûr que c'est davantage de l'opinion [que de l'information pure]. Vrai, ça se prête plus sur les opinions, un lieu de débat [autre] que dans un journal. On fait plus de l'opinion, mais ça ne veut pas dire que l'on peut écrire n'importe quoi » (JB3). Plusieurs journalistes ont comparé le blogue à la chronique par le propos plus libre et par la mise à l'avant du journaliste, par exemple JB4 : « Tu parles au "je" souvent. Ils viennent te lire. Tu es dans ton espace à toi. Tu n'es pas dans un journal... Quand tu es dans un journal avec ta chronique, dans ton carré de sable, tu as déjà une plus grande liberté d'expression, parce que tu as un rendez-vous. Pierre Foglia est toujours dans son même carré de sable depuis 30 ans en page A5. Quand tu es un journaliste *at large*, tu n'es pas le rendez-vous, c'est le sujet qui est le rendez-vous ».

6.1.3 L'encadrement par la hiérarchie

Le dernier point de tension dans l'adaptation du blogue par les journalistes est l'encadrement par la hiérarchie. La définition du blogue au chapitre 1 indiquait que la hiérarchie dans un blogue n'existe pas, l'animateur du blogue est le seul maître à bord. Par contre, dans le cadre d'une entreprise, il existe des rapports hiérarchiques. Ainsi, on peut supposer qu'il y ait une différence importante entre le blogue professionnel et le blogue

amateur en raison de ces rapports hiérarchiques. L'étude de l'encadrement par la hiérarchie permet d'observer comment s'effectue cet aspect de l'adaptation de la formule blogue à un contexte de production commerciale.

Tout d'abord, il faut regarder les règles de publication imposées explicitement par la direction. Selon les entreprises médiatiques, il existe trois types de directives pour la publication des billets. La première, une règle de publication et de gestion minimale : « [La direction] veut juste que j'entretienne [le blogue] » (JB10). La seconde, plus contraignante, demande un nombre minimum de billets à publier au cours d'une semaine : « Je suis totalement libre. Mes deux billets doivent être entrés avant la fin de la semaine. Je peux choisir quand je veux poster mes deux billets » (JB5). Enfin, le troisième niveau est une absence de règle par la direction à propos de la fréquence de la publication, c'est plutôt un engagement volontaire du journaliste-blogueur : « Ce n'est pas imposé. Je me suis imposé à faire un blogue à peu près une fois par semaine. Si je ne le fais pas, ce n'est pas grave, si je le fais, tant mieux » (JB7).

Ensuite, il faut vérifier la fréquence où la direction intervient. Dans les supports traditionnels, la présence de la direction se fait sentir au quotidien. De plus, les étapes de réalisation d'un travail journalistique sont nombreuses et le produit passe par plusieurs personnes avant d'arriver au résultat final. Dans le cas du blogue, la pratique est différente. Le blogue est un exercice solitaire et la présence de la direction est nettement plus rare. Les échanges entre la direction et le blogueur peuvent passer de « moins d'une fois par semaine pour des suggestions d'entrées » (JB10) à « trois ou quatre fois par année quand je saute un plomb, quand je réagis mal à une situation, quand les gens dérapent ou quand il est en parfait désaccord avec mes propos, [mais] cela reste dans une situation très amicale » (JB11).

La présence de la direction vient rassurer le blogueur dans sa pratique au quotidien, même si elle est minimale. JB6 reconnaît ce côté protecteur et rassurant que peut avoir la direction en l'épaulant : « C'est toujours bien d'avoir quelqu'un qui te rappelle l'importance au

blogue et j'imagine [que] ça ira toujours en continuant ». À l'opposé, deux journalistes ont été abandonnés par la direction. Les journalistes, JB5 et JB8 n'ont jamais reçu d'encadrement, la direction n'a jamais communiqué avec les deux femmes. Pour JB5, l'absence d'échange avec la direction l'a démotivée, mais elle a continué d'alimenter minimalement son blogue jusqu'à ce que l'entreprise ait décidé de fermer sa page en juin 2010. L'autre journaliste a évoqué le manque de communication avec sa hiérarchie comme motif d'arrêt de son blogue.

Nous avons constaté dans les paragraphes précédents que la direction est nettement plus détachée en ce qui a trait à la supervision des activités du blogue que dans toute autre activité journalistique dans le cadre d'un support traditionnel. La prochaine étape est de voir les tâches que réalise le journaliste-blogueur sur son blogue. Par définition, le blogue est un outil de publication qui peut facilement être utilisé dans tous ses aspects par un seul individu. L'animateur d'un blogue hors-média réalise toutes les étapes de rédaction – rédaction, correction, sélections des photos, etc. – et de gestion du blogue – mise en ligne du billet, validation des commentaires, mise à jour de la blogoliste, etc. L'analyse des entrevues permet de relever que deux actions dans la pratique du blogue ne sont pas réalisées par les journalistes-blogueurs. Le premier point est la publication des billets en ligne. Deux journalistes admettent ne pas publier eux-mêmes les billets en raison d'une structure informatique complexe (JB6) ou d'une ligne de production complexe, causée par une division des tâches bien précises (JB7). Le second point est la gestion des commentaires du public. Trois journalistes ne font qu'en partie la gestion des commentaires. JB4 et JB11 reçoivent l'aide d'une personne à la modération, en raison du nombre élevé de commentaires reçus sur leurs blogues. Les entreprises ont décidé d'alléger la tâche de ces deux journalistes sur leurs blogues. Le troisième blogueur, JB5, n'a pas le contrôle sur les commentaires, une équipe de modérateurs est affectée à ce travail pour son blogue et pour les autres de l'entreprise. Le volet gestion du blogue ne semble pas être vu par le journaliste et par l'entreprise médiatique comme un travail propre au métier de journaliste, mais plutôt comme un à-côté du travail journalistique. Si les étapes de gestion du blogue étaient considérées comme du journalisme, les entreprises médiatiques auraient refusé d'accorder du personnel aux journalistes pour évaluer les commentaires.

Avec la mise en retrait de la direction par rapport à l'activité du journaliste sur son blogue, celui-ci acquiert une plus grande indépendance, par exemple choisir lui-même ses sujets. JB4 évoque ce sujet dans son entretien en appelant cet élément le « filtre. » Contrairement aux supports traditionnels où il faut multiplier les textes journalistiques pour remplir le journal ou le temps d'antenne, le blogue ne répond pas à la même logique, car les contraintes de longueur n'existent pas, tout est diffusé sur un support virtuel. La question du « filtre » devient donc moins un problème dans le blogue, car au lieu de choisir une série de sujets – bons et moins bons – pour remplir l'espace défini, le journaliste-blogueur ne fait que sélectionner les sujets les plus intéressants ou importants et les développe dans son blogue. Toutefois, JB4 reconnaît que l'enjeu dans le blogue est de faire court : « Dans la pratique, le blogue est le royaume du succinct. On s'impose [à] soi-même une longueur pour ne pas décourager le lecteur avec des textes trop approfondis » (JB4).

En contrepartie, si le journaliste est plus libre dans son blogue, il prend une part de responsabilité plus élevée face à l'entreprise qui l'emploie. Avec une direction relativement absente dans le suivi au quotidien du blogueur, le journaliste acquiert une autonomie accrue, élément nouveau dans la pratique journalistique. En plus de faire la gestion du blogue, le journaliste doit pouvoir se justifier en cas de problèmes, par exemple une poursuite pour libelle diffamatoire déposée par une personne ou un organisme. L'entreprise médiatique doit se défendre contre des menaces de poursuite. En plus de devoir répondre aux lois applicables aux entreprises, les médias sont assujettis également à des lois spécifiques relatives à leurs responsabilités légales en matière d'information et d'opinion. En conséquence, il est risqué d'accorder plus de liberté d'expression à un journaliste, puisque le risque de dérapage augmente, spécialement quand l'entreprise médiatique surveille peu le blogue et que l'expression de l'opinion est omniprésente. Plusieurs cas de litiges sont survenus au cours des dernières années comme celui de Patrick Lagacé avec le *Conseil de presse*. Il existe d'autres cas dont celui de Steve Proulx, blogueur et chroniqueur à l'hebdomadaire *Voir* qui, en janvier 2009, a reçu une poursuite de 150 000\$ par le rédacteur en chef du *Journal de Montréal* pour avoir reproduit un message envoyé par le syndicat des travailleurs du *Journal de Montréal* à ses membres, ainsi qu'une mise en

demeure pour avoir mis une photo de la lettre qui a été ensuite retirée (Therrien, 2009). Un autre cas et sans doute le plus médiatisé est celui de Richard Martineau et de *Canoë* poursuivis en cour par Me Susan Courriveau pour des propos diffamatoires dans des commentaires sur le blogue de Martineau. Dans ce cas précis, ce n'était pas le journaliste-blogueur qui avait publié des commentaires diffamatoires à l'endroit de l'avocate, mais plutôt les internautes qui avaient proféré des commentaires disgracieux. Le procès a reconnu que *Canoë* était fautif et non Martineau, car il a été démontré en cour qu'il avait légué à son employeur la supervision des commentaires. *Canoë* a perdu le procès et a dû verser 107 000\$ à l'avocate de Québec (*Le Soleil*, 2010).

Pour conclure, le moral des journalistes est mis à dure épreuve dans deux des trois problèmes évoqués. En ce qui a trait aux commentaires, lorsque les journalistes comparent la qualité des commentaires du public entre les supports traditionnels et le blogue, ils dénoncent une baisse considérable. Ils avancent comme facteurs de dégradation des commentaires : la rapidité de la réaction aux divers billets, ainsi que l'anonymat des internautes, deux caractéristiques propres au blogue. Selon eux, l'utilisation de noms d'apparence réelle ne semble pas non plus une solution qui permettrait d'avoir une meilleure qualité dans les commentaires. De plus, les journalistes n'ont aucune preuve que le nom utilisé par l'internaute soit vrai. En ce qui concerne l'encadrement par la direction, malgré que l'autonomie soit intéressante pour les journalistes-blogueurs, avoir une présence de temps à autre de la direction est souhaitable, afin que les blogueurs demeurent motivés. Enfin, les opinions sont partagées chez les journalistes issus de l'information rapportée lorsque confrontés à la pratique d'un blogue. Ils reconnaissent qu'entretenir de l'opinion sur le blogue et de l'information dans le support traditionnel ne semble pas une pratique intéressante lorsque réalisée par le même journaliste.

6.2 Genre

L'un des thèmes des entrevues cherchait à établir une comparaison entre le blogue et les autres genres journalistiques généralement reconnus par la profession. Le genre chronique est le plus cité quand vient le temps de comparer le blogue à un autre genre. Dans les

blogues réalisés par les journalistes, la ressemblance à la chronique tient du fait que le style de rédaction et le ton utilisé sont très personnels, tandis que la différence se tient dans la longueur des billets : il faut savoir être plus court que dans la chronique. Dans la revue de presse, les journalistes avaient noté que le blogue et la chronique se rejoignent sur l'idée de support de publication d'opinions. Roux, dans un texte de 2005, disait que c'est « un espace de libre expression qui vous permet de publier vos idées » (Roux, 2005). Mais le blogue est aussi un espace destiné à l'information comme le mentionne Munger : « Un commentaire, une opinion, une nouvelle, une référence, telles sont, en général, les formes les plus courantes de contenu dans les blogues » (Munger, 2004).

Il faut ici rappeler que la chronique se décline en deux types. La première est la chronique dite générale où la personnalité de l'auteur est au cœur du texte journalistique en présentant sa lecture de l'actualité et en adoptant un ton et un style propre (*Conseil de presse du Québec*, 2003 ; Ross, 2005 ; Sormany, 2000). JB8 citait des chroniqueurs célèbres pour établir ce style au ton libre : « On pense seulement à [Pierre] Foglia qui chronique par exemple ou [à Patrick] Lagacé qui blogue, dans le ton, dans l'impact, [la chronique et le blogue] se ressemblent beaucoup ». Mais il existe aussi un second type de chronique, uniquement présenté par *Le Journal en classe* (1982) : la chronique spécialisée qui touche un domaine précis de l'actualité et vulgarise les connaissances en donnant des explications à des événements dans un champ spécifique de l'information. Ce genre de chronique est répandu dans les médias : la chronique économique, la chronique scientifique, etc. Dans le blogue, ce genre est également très répandu. Dans le point sur l'usage des métadonnées par les blogues, un parallèle restait à établir. La spécialisation d'un blogue, par exemple sur la science comme celui de Valérie Borde¹⁰⁴ sur le site Internet de *L'actualité* utilise des métadonnées très précises sur le domaine : santé, alimentation, etc. Ces indices montrent une spécialisation de la journaliste dans un domaine de couverture bien précis. Réduire le blogue à un espace d'opinion risque de laisser de côté les blogues spécialisés, mais aussi les blogues d'informations qui visent à présenter l'actualité d'un domaine sans chercher

¹⁰⁴ <http://www2.lactualite.com/valerie-borde/>

vraiment à vulgariser. Un blogue comme celui de Richard Héту¹⁰⁵ sur *Cyberpresse*, axé sur l'actualité américaine, représente bien ce cas de figure.

Un deuxième genre journalistique avec lequel peut se comparer le blogue est le billet. Les journalistes reconnaissent que la manière d'écrire et le fait d'être personnel permettent au blogue de se comparer à la chronique, mais qu'en est-il du billet? Une première ressemblance se fait par l'utilisation du même mot. Le genre journalistique de la presse écrite traditionnelle et une entrée sur un blogue se nomment « billet. » Le billet et le blogue sont reconnus comme des textes très courts. Dans le cas du billet, il est reconnu que ce texte tient dans une colonne. Dans le blogue, Caraher (2008) dit qu'une entrée fait moins de 1 500 mots. En fait, la longueur d'un billet sur un blogue tient généralement en deux longueurs d'écran. Bien que cela paraisse long, la mise en forme automatique vient réduire la zone de texte disponible dans une page. Le nombre de mots d'un billet de blogue est réduit à tout au plus quelques centaines. Ainsi, la norme de Caraher doit être revue considérablement à la baisse. Selon Sormany (2000), le genre billet se définit comme très court, un parallèle tenu par plusieurs journalistes-blogueurs. Un des journalistes mentionne que les billets de blogue peuvent même être très courts : « Des blogueurs font une ligne ou deux et ils postent cela. Dans une chronique, on ne peut [pas] faire cela » (JB10). Par ailleurs, le genre du billet n'est pas très fréquent dans la presse écrite (Ross, 2005). C'est probablement pour cette raison que le billet n'a jamais été évoqué par les journalistes-blogueurs lors des entretiens. En somme, on voit que le blogue, vu de la pratique journalistique, se place près du genre de la chronique, mais en comparant les propos des journalistes et des genres journalistiques généralement reconnus, il faut replacer le blogue à mi-chemin entre le genre chronique et le genre billet par les caractéristiques qu'il partage avec ces deux genres.

La définition du blogue n'est pas très évoquée dans les résultats bruts. La revue de presse a montré qu'un effort de définition est présent uniquement dans les premiers moments de la pratique médiatique québécoise francophone. Les journalistes ont buté, dans les entrevues,

¹⁰⁵ <http://blogues.cyberpresse.ca/hetu/>

sur la question de la définition du blogue. Les réponses sont plutôt vagues et un manque d'uniformité entre les journalistes se fait sentir. Toutefois, un des journalistes rencontrés, JB5, vient résumer tous les points soulevés par ses confrères :

« C'est un forum qui est dirigé par un journaliste ou une personne individuelle où la personne responsable doit lancer des sujets, donner son avis sur une idée d'actualité ou plus personnelle où les internautes sont invités à la discussion. Certains endroits peuvent servir pour ventiler, certains commentaires ne sont pas toujours édifiants. Souvent, c'est fait de façon anonyme. Les gens qui réagissent le font de manière anonyme, ils peuvent ventiler à leur guise » (JB5).

L'usage du mot « forum », apparu dans quelques entrevues, n'est pas anodin. Le concept du forum a été le moyen le plus simple pour définir le blogue. Le blogue et le forum sont deux espaces qui, dans la formule animateur(s)-participants, se ressemblent. Une personne lance un sujet, des intervenants répondent et les commentaires sont régulés par une ou plusieurs personnes. Toutefois, tous les participants membres d'un forum peuvent lancer un sujet, contrairement au blogue où seul l'animateur du blogue, le blogueur, peut lancer un sujet de discussion en postant son billet. Cette comparaison au forum de discussion, attire l'attention sur la dimension discussion de cette formule. De cette façon, le blogue se rapproche un peu plus de l'opinion et se distance de l'idée que le blogue peut être un support pour l'information rapportée.

Si définir le blogue a été compliqué pour les journalistes-blogueurs, la question du contenu du blogue a été plus simple. Trois éléments ont été soulignés lors de ces entrevues. Tout d'abord, la publication d'entrées courtes est le mode de présentation des billets dans le blogue. Les journalistes savent que faire des billets longs risque d'épuiser le lecteur, car la durée de visionnement d'une page Web est très courte. Les journalistes ont les outils leur permettant de savoir le nombre de visiteurs et la durée moyenne du visionnement d'un billet. Plusieurs d'entre eux reçoivent régulièrement des résultats leur permettant d'ajuster le contenu au public. L'hypertextualité, second élément, est aussi très présente dans l'esprit des journalistes. Ils voient dans les liens la possibilité d'amener l'utilisateur ailleurs et de lui donner les sources consultées.

Un dernier élément relevé a été l'obligation d'être intéressant, car il est difficile pour le lecteur, selon les journalistes-blogueurs, de rester sur un blogue ennuyant quand des

dizaines de liens peuvent emmener les internautes ailleurs. Toutefois, faire court, insérer des liens et être intéressant est un exercice exigeant. Les journalistes doivent gérer ces trois contraintes dans les billets qui sont demandés par les internautes : « C'est difficile d'informer les gens avec de petits paragraphes. Tu peux faire des liens, mais les gens ne vont pas lire nécessairement les liens. Avec les commentaires que je reçois, les gens veulent du vite fait, sans se casser la tête. Prendre le temps de lire l'article en lien, ils refusent » (JB6).

6.3 Appropriation

L'entraînement du journaliste à la pratique du blogue se fait en très bonne partie par le partage de connaissances en provenance d'autres blogueurs, qu'ils soient professionnels ou non. Ces enseignements portent exclusivement sur la forme du blogue (la maquette, les mots-clés, la gestion des commentaires, l'interaction, le temps à investir, etc.) et non sur le contenu des billets.

La blogoliste et, surtout, les métadonnées sont les deux éléments de la mise en forme automatique du blogue que les journalistes-blogueurs maîtrisent le plus difficilement. Moins de la moitié des journalistes connaissent la blogoliste et son utilisation demeure limitée. L'observation des blogues a montré que la blogoliste n'est pas particulièrement présente dans la blogosphère professionnelle et même que plusieurs sites limitent la structure du blogue, empêchant du coup, l'introduction de blogolistes. La pratique de la blogoliste est limitée aussi, selon les journalistes qui l'utilisent, parce qu'ils trouvent la fonctionnalité dépassée par les nouveaux moyens d'échanges dans le Web :

« Les blogues se trouvent partout, le phénomène a explosé. On trouve tellement de blogues que les blogolistes ont perdu de leur sens. Avant, le blogueur était capable de diriger les gens vers les blogues intéressants et qui ressemblaient aux siens. Maintenant, il y en a tellement, que moi comme lecteur, je les regarde moins. Je fais mon propre choix. Avec le temps, ça perd de son sens. Nous avons des outils... *Google* et tout ça pour trouver soi-même » (JB3).

Les neuf autres journalistes questionnés sont demeurés sans réponse, ne connaissant pas le terme. La question lancée aux journalistes tentait d'être la plus claire possible en utilisant le terme en français et en anglais : quelle part prend la blogoliste ou *blogroll*, en anglais, dans

vosre blogue? Après une explication – en comparant la blogoliste aux favoris d'un fureteur Web ne contenant que des blogues – la tendance s'est renversée puisqu'un seul journaliste est demeuré muet. La réponse généralement donnée par les journalistes, utilisant peu ou pas la blogoliste, est la faible importance que peut avoir cet objet dans leur pratique professionnelle : « On m'a dit de le faire, mais je ne l'ai jamais fait. Je devrai le faire, mais je vais mettre l'absence sur le compte de ma nonchalance professionnelle » (JB11).

Les métadonnées font figure de parent pauvre dans le blogue. L'observation des blogues avait montré, là aussi, que plusieurs médias en ligne font abstraction volontaire des métadonnées en limitant la structure du blogue. Ainsi, près du tiers des blogues n'avaient pas cette fonction. À ce nombre, il fallait ajouter les journalistes qui ne se servaient pas des métadonnées, bien que le blogue proposait ce système de classification des billets. Seuls deux journalistes rencontrés disent utiliser les métadonnées. Les autres journalistes n'utilisent pas les métadonnées sensiblement pour la même raison que la blogoliste ou ignorent totalement ce que sont les métadonnées. Dans ce second cas, l'ignorance des métadonnées est nettement plus élevée que pour la blogoliste en passant d'un à trois journalistes. La métadonnée est confondue avec l'hyperlien dans certains cas : « Je ne les utilise pas. Quand je mets des mots en bleu, c'est pour du référencement. Pour moi hyperlien et *tag* c'est la même chose, vous voyez mon niveau de connaissance » (JB11).

Enfin, les liens ont une fonction principale reconnue de tous : ils servent de référencement à toute information publiée. L'hyperlien est un moyen de trouver la source du contenu présenté. Son insertion est aussi un moyen efficace de mettre en contexte facilement une information : « Quand je cite des politiciens, j'ajoute en hyperlien le contexte [tiré du] site du [parlement] » (JB1). L'hyperlien prend enfin une note ludique, des journalistes disent que l'insertion d'hyperliens se fait quand le contenu qu'ils apportent par ce moyen à l'internaute peut être intéressant.

L'observation des blogues ainsi que les portions d'entrevues traitant des hyperliens, des métadonnées et de la blogoliste sont révélatrices d'un manque de connaissances en ce qui a

trait aux éléments non-journalistiques dans le blogue (autre que la rédaction et la vérification des commentaires). Ces opérations sont méconnues des journalistes-blogueurs. Les hyperliens sont considérés comme faisant partie intégrante de la pratique journalistique. En effet, les journalistes rencontrés font un effort d'insertion de liens hypertextes pour prouver ou mettre en contexte leurs propos. Les hyperliens sont, en résumé, des techniques de base de vérifications d'informations et de transparence dans la quête d'informations. Les métadonnées et les blogolistes ne sont pas reliés à des techniques journalistiques de recherche ou de validation d'information. La métadonnée est un système de classification, tandis que la blogoliste n'est qu'une liste de blogues et/ou de sites Internet dans le cas des blogues professionnels. Ainsi, dans la blogosphère professionnelle, la blogoliste ne correspond pas toujours à la raison pour laquelle elle a été créée, c'est-à-dire comme un moyen pour ouvrir l'internaute vers d'autres blogues probablement méconnus.

6.4 Dialogue

L'une des raisons de l'adoption du blogue par le milieu journalistique professionnel était de trouver un moyen facile pour échanger avec le public, un moyen que les journalistes n'avaient pas auparavant. Avec le temps, le blogue professionnel est devenu un endroit facile pour l'échange : « J'ai trouvé une interaction avec le lecteur et une approche différente sur chaque nouvelle. Finalement, ça s'est transformé, plus que ça a avancé, en appréciant davantage l'interaction, j'ai pu trouver ma touche que je voulais ajouter » (JB6). Les internautes orientent les journalistes par les commentaires qu'ils envoient. Cette orientation se fait principalement par le courriel, mais les commentaires dans l'espace dialogue sont également une voie utilisée. Les journalistes-blogueurs disent aimer recevoir ce type de rétroaction des internautes. Les commentaires des internautes permettent également d'aligner le journaliste vers d'autres sources qu'il n'avait pas vues. Enfin, les commentaires des internautes sont considérés également comme des suggestions pour améliorer le contenu du blogue. JB5 avait bien mentionné cet élément lors de la définition du contenu du blogue. Par contre, il faut relativiser l'aide réelle des internautes. Les journalistes-blogueurs considèrent que l'aide des internautes n'est qu'« occasionnelle. »

Nous avons vu que la gestion des commentaires est une tâche dont les journalistes aimeraient se passer en raison de leur insipidité. Un autre élément s'ajoute au déplaisir engendré par la lecture des commentaires, celui du temps consacré à la validation. Les blogueurs admettent qu'il est difficile de contrôler tous les commentaires reçus, puisque la validation demande du temps : « Tu es toujours là-dessus. J'avais une rage de commentaires. J'accordais beaucoup de temps sur le nombre de commentaires. [...] Je n'ai plus le temps aujourd'hui, ça accapare ton temps. [...] » (JB5). Ce dernier n'est pas le seul à évoquer ce problème. Les journalistes recevant une quantité de commentaires importante sont du même avis. JB11, le seul journaliste au Québec à avoir eu un blogue professionnel à temps plein sur le site d'un média sans avoir d'autres tâches journalistiques, explique à demi-mot que la pratique journalistique des autres supports empêche les journalistes de réaliser un blogue correctement : « Il a fallu se raviser, jusqu'à se dire qu'il fallait modérer les commentaires. Le blogue était rendu à une banque de 200-300 commentaires au quotidien. Je ne pouvais pas gérer ces commentaires, à moins que je ne fasse que [la pratique du blogue]. Gérer un blogue de la bonne manière... enfin [...] de la manière dont je pense que ce doit être fait, c'est très fastidieux et très rigide » (JB11).

6.5. Des contraintes organisationnelles

La question du temps est centrale dans la pratique du blogue. Plusieurs journalistes disent manquer de temps pour bloguer, un élément-clé pour bien réussir un blogue : « Comme le blogue est un gruge-temps, je le faisais toujours sur mon temps personnel. J'ai jugé [un jour] que ça n'avait plus de sens. Gérer un blogue demande à ce que vous passiez la majorité de votre temps sur Internet à chercher des sujets, soit lire d'autres blogues, des nouvelles. Il faut pratiquement passer 24 heures sur 24. C'est très exigeant au niveau du temps. Pour chercher l'information avant, après, avant même de réussir à intervenir » (JB8).

La réussite du blogue passe pour d'autres par une direction accordant une meilleure rémunération (JB3 – à ses débuts – et aussi JB5 et JB8) ainsi que par une plus grande disponibilité (JB6 et JB8). Dans les faits, cette volonté d'avoir plus de temps se fait au

détriment des autres supports. Les journalistes disent que le blogue est une extension du support traditionnel. Par ailleurs, le support traditionnel est considéré comme le support principal de l'activité journalistique professionnelle. Suivant cette logique, si les journalistes exigent plus de temps pour le blogue, cela va en contradiction avec la vision qu'ils ont du blogue. En effet, si le blogue est le complément du support traditionnel et qu'il demande plus de temps, il faut donc réduire le temps de travail ailleurs, soit dans le support traditionnel qui est la principale tâche. En conséquence, dans le cas hypothétique où la direction accorde plus de temps au blogue au détriment du support principal, on verrait un déséquilibre entre les deux tâches. Le blogue, considéré comme le travail complémentaire, prendrait alors une part plus importante dans l'environnement du journaliste. D'ailleurs, JB3, un cadre dans un quotidien, voit mal l'idée que le blogue devienne la fonction principale en raison d'une logique économique : « On ne veut pas qu'un journaliste qui est payé comme un journaliste passe sa journée à faire des *posts* sur son blogue. Si son blogue est un complément, il faut qu'il demeure un complément, il ne faut pas que cela devienne une activité principale » (JB3).

Cette mention du manque de temps est l'une des raisons poussant les journalistes à arrêter le blogue. Les entrevues l'ont relevé auprès de certains journalistes-blogueurs et de l'étude des blogues en septembre 2010. Lors de la validation des informations sur les blogues, plusieurs des 129 blogues répertoriés avaient arrêté la publication. Certains ont tout simplement disparu sans laisser de traces, mais d'autres ont laissé des mots de départ justifiant la fermeture du blogue. Dans ces mots de la fin, le cumul de travaux journalistes explique l'arrêt du blogue, comme dans le cas de Chantal Hébert à *L'actualité* :

« À compter de la rentrée de septembre, je sévirai au quotidien dans les éditions papier (et sur les sites internet) du *Toronto Star*, du *Devoir* et de *L'actualité* et à la radio et télé – plutôt que sur ce blogue. Je sais que dans n'importe laquelle de ces incarnations, je serai toujours à un clic ou deux d'un auditoire plus vaste. Après deux ans, je raccroche mes patins de blogueuse pour passer un peu plus de temps dans les estrades et les couloirs de la politique (et en vélo, au cinéma et à lire) et un peu moins sur la glace médiatique. Le blogue reprendra du service pour la prochaine campagne fédérale. À bientôt peut-être » (Hébert, 2010).

Le billet se termine par une mention que Chantal Hébert reprendra du service comme blogueuse lors de la prochaine campagne électorale. Nous avons vu à *Cyberpresse* et à *Radio-Canada* également que le blogue pouvait être souvent une pratique événementielle –

un blogue temporaire – comme l’a fait JB1 lors de son premier blogue hébergé sur le site du média l’employant.

Bien que les journalistes soutiennent manquer de temps, les textes répertoriés dans la revue de presse ont laissé croire que le rythme de production du blogue s’insère pendant la journée de travail régulière du journaliste. Le texte de Marie-Claude Lortie (2009) fait allusion à ce sujet quand elle dit qu’elle publie un billet en début de semaine pour le récupérer la fin de semaine dans les pages du quotidien *La Presse*. Ce cas de figure n’était pas le seul. Patrick Lagacé (2008), dans le même journal, avait aussi fait mention d’une pratique similaire dans son texte sur la fête des mères avouant avoir, au préalable, lancé le sujet sur son blogue, quelques jours auparavant. Au vu de ces pratiques, nous nous sommes demandé s’il existait un modèle de travail typique pour le blogue et où le blogue s’insérait dans la journée de travail du journaliste. Nous avons vu au chapitre précédent qu’il existait un système de publication selon l’heure de la journée et que celui-ci varie énormément, oscillant dans la majorité des cas de 8h32 à 18h52. Dans le cadre des entrevues, les journalistes mentionnent que l’action de bloguer s’inscrit pour certains dans une pratique au quotidien, tandis que d’autres vont bloguer dans une logique hebdomadaire.

La moitié des journalistes disent que leur production du blogue se fait au quotidien. Dans ce premier groupe, les moments de rédaction du blogue sont réglés au quart de tour. Chaque journaliste indique les heures de rédaction et de modération du blogue. Pour ces journalistes, la publication des billets est pluriquotidienne souvent même à des heures fixes. JB2 dit à ce sujet qu’il tente de faire apparaître du nouveau contenu sur son blogue aux deux heures. La seconde moitié, qui inclut les deux journalistes pigistes, mentionne que le rythme de production penche vers une logique de publication hebdomadaire. La description d’une journée typique de travail n’existe pas vraiment pour ce second groupe; la semaine de travail typique n’existe pas non plus. La semaine de travail est nettement plus vague en comparaison au premier groupe. Les moments de rédaction de cette seconde moitié sont plus souples. JB5, par exemple, dit qu’elle rédige son blogue lorsque les idées lui viennent en tête. Il faut noter dans cette comparaison entre ces deux groupes que les journalistes avec un horaire fixe sont issus plutôt de la visée informative, contrairement à l’autre groupe qui

est davantage axé sur une publication se rapprochant de l'opinion dans les supports traditionnels et/ou dans le blogue.

Chapitre 7 – Discussion des résultats et retour sur la théorie

7.1 Retour sur la question de recherche 1

La recherche effectuée en lien avec la première question de recherche, nous permet de répondre par l'affirmative. Cette question de recherche avait été formulée de la façon suivante : La transformation du blogue en genre journalistique professionnel entraîne des modifications à la forme discursive qu'il a prise lors de sa création hors des médias traditionnels. Ainsi, à l'origine, un blogueur est le seul maître à bord et il administre lui-même son blogue. Or, le blogue publié sur le site Web d'un média devient propriété d'une entreprise et non plus de son seul auteur. Le blogue devient une façon parmi d'autres de proposer de l'information. Le blogueur, lui, fait partie d'un collectif d'artisans à salaire; il doit répondre à des supérieurs hiérarchiques en livrant le genre de contenu demandé par la direction. Comment l'esprit originel du blogue peut-il être adapté à ce contexte différent? Nous formulons l'hypothèse qu'au regard des éléments nommés et d'un nouveau contexte médiatique et journalistique, le blogue, dans une pratique journalistique professionnelle, subit des transformations du point de vue de son contenu, de son fonctionnement et de sa structure.

Effectivement, dans les faits, un blogue hébergé sur le site d'un média en ligne et alimenté par un journaliste salarié d'une entreprise médiatique n'aura pas les mêmes caractéristiques du point de vue de son fonctionnement et de sa structure que les blogues des simples cybernautes. La majorité des résultats obtenus par les trois méthodes de recherche indiquent que, dans un contexte médiatique encadré, le blogue subit des changements importants. Tout d'abord, du côté du contenu, les divers outils du blogue, affichés en parallèle aux billets, n'ont pas la même importance que dans le blogue hors-journalisme. La blogoliste ainsi que les métadonnées ne sont pas aussi présentes que dans la formule idéalisée pour les blogues amateurs. Nous avons relevé que près du tiers des blogues font abstraction de ces deux objets. Il faut aussi ajouter les blogueurs qui n'utilisent pas l'un ou l'autre de ces fonctionnalités ou aucune des deux. De plus, il faut aussi ajouter les blogueurs qui respectent mal la blogoliste en intégrant des sites ou des pages Internet qui ne sont pas des

blogues. En faisant un cumul de tous ces cas, on voit que l'utilisation de la blogoliste et des métadonnées est faible. La mauvaise utilisation de ces outils s'explique par une profonde méconnaissance de ces fonctionnalités : certains confondent la métadonnée avec l'hyperlien et d'autres ignorent même le terme. Enfin, la présence des hyperliens dans les billets n'est pas fréquente. La moyenne est d'un hyperlien par billet.

Côté structure du blogue, nous avons noté dans la revue de presse et dans l'observation des blogues que la navigation proposée par les entreprises médiatiques est orientée. Dans la revue de presse, nous avons constaté à de nombreuses reprises que les journaux et magazines ajoutent une mention à la fin du texte d'un journaliste-blogueur pour inciter le lecteur à visiter le blogue du journaliste. Des encadrés publicitaires, qui se trouvent à divers endroits dans les pages d'une publication, jouent le même rôle. Dans les blogues, on remarque que la majorité des joueurs évitent de citer le concurrent direct : par exemple, *Cyberpresse* vers *Canoë* et inversement. Si, pour *Cyberpresse*, renvoyer vers les autres sites – généralement de plus petits sites comme *L'actualité* – est une pratique plus fréquente, *Canoë* joue la carte de l'autarcie en ne renvoyant que vers des sites appartenant à l'entreprise *Quebecor* ou vers des portails Internet indépendants comme *Yahoo!*.

Le travail multiplateforme du blogueur est aussi un angle très important dans les résultats. Nous venons d'évoquer la promotion que fait le support papier au profit du blogue, mais le contraire se fait également avec, notamment, les notes biographiques sur les blogues qui mettent en évidence la pratique du journaliste sur plusieurs genres et supports. Autant d'invitations à le suivre. Dans le même sens, nous avons également relevé des sujets de chroniques qui n'auraient sans doute pas existé sans le blogue, puisque le blogueur propose un sujet sur sa page et le reprend quelques jours plus tard dans sa chronique sur le support papier. La pratique inverse, allant de la chronique vers le blogue, a également été observée. Le journaliste, en multipliant ses apparitions dans plusieurs supports, se met en scène jusqu'à ce que son nom et son image deviennent l'équivalent d'une image commerciale, une véritable marque (Picard, 1999). Les « fans » du journaliste le suivent et consomment ses publications. Par contre, lors d'événements médiatiques d'envergure, un blogue peut

devenir le « guichet d'information unique » où toute l'information offerte par un média ou un groupe de presse est centralisée, comme à *Cyberpresse* lors du tremblement de terre en Haïti en janvier 2010. En résumé, diverses pratiques du blogue en milieu professionnel montrent sa subordination aux stratégies de l'entreprise propriétaire, ce qui contredit l'esprit qui a donné naissance à la forme blogue sur Internet, lequel était fortement associé à la libre expression de l'individu en tant que tel.

Dans le même sens, l'observation des blogues a confirmé que la pratique du blogue au sein d'une entreprise médiatique ne se fait pas en solitaire comme cela se fait dans la pratique traditionnelle, mais bien dans un cadre structuré par la hiérarchie où, parfois, le blogue est une pratique davantage collective qu'individuelle. Moins de huit pourcent des blogues sont rédigés par des collectifs allant de deux à sept rédacteurs. Ces blogues varient en thèmes et sont généralement spécialisés : la vie familiale, l'automobile, le hockey, les jeux vidéo, la finance et la culture. Ce dernier thème l'emporte dans le nombre de blogues rédigés en équipe avec trois blogues (*Sismographe* au *Devoir*, *Le blogue des arts* du *Soleil* et le *Blog'arts* au *Nouvelliste*). Le côté collectif du blogue se trouve aussi à d'autres étapes dans la réalisation d'un blogue. Les entrevues, la revue de presse et l'observation des blogues ont montré que la correction, la mise en page et la supervision des commentaires pouvaient se réaliser par d'autres personnes que le blogueur. Quant à l'encadrement hiérarchique, que ce soit le soutien moral qui est offert, les règles de publication ou d'interaction des cybernautes avec le blogueur, il est variable, mais il est présent dans tous les cas.

Malgré tout, par la pratique du blogue, le journaliste acquiert une part d'autonomie importante. Toutefois, les entrevues montrent que les journalistes ont parfois des règles de publication pour la quantité des billets à produire et qu'ils ne réalisent pas tout seul l'ensemble du processus de la rédaction jusqu'à l'évaluation des commentaires. Ils sont parfois aidés à l'une ou l'autre des étapes. Ainsi, la part d'autonomie acquise par les journalistes-blogueurs est relative selon l'encadrement offert par les entreprises de presse.

Même le temps alloué par les blogueurs à ce travail est subordonné aux conditions de travail fixées par l'entreprise, plutôt que d'être d'abord un choix individuel, au gré des temps libres, des humeurs et des passions, comme pour les blogueurs amateurs. Sans compter que le multitâche et le multiplateforme diminuent le temps disponible pour ce travail, d'ailleurs moins bien rémunéré que d'autres tâches, selon plusieurs interviewés. La compilation de quatre semaines de publication de billets répartis sur six mois indique que 68 % des billets analysés sont publiés dans une période de la journée allant entre 8h23 et 18h53, se rapprochant de la journée traditionnelle de travail nord-américain, le « 9 à 5. »

Nous avons évoqué plus haut que pratiquement tous les résultats en lien avec cette question de recherche 1 permettent de répondre par l'affirmative, mais les résultats montrent aussi que la transformation du « genre » blogue originel demeure limitée et que le blogue demeure un « blogue » par divers éléments. Ainsi, le blogue est principalement un espace de l'expression de l'opinion. Avant l'appropriation par les médias, les relevés montrent que le blogue amateur était l'endroit où l'opinion prévalait (Munger, 2004).

L'étude de Singer (2005) nous avait dès le départ mis sur la piste de la présence élevée d'opinion (61 %) dans tous les billets étudiés. Elle a examiné 20 *mediablogs* répartis équitablement entre des journalistes faisant de l'information rapportée ou de l'opinion dans les supports traditionnels. Dans leurs blogues, les deux groupes de journalistes utilisent principalement l'opinion comme moyen d'expression, mais la présence de l'opinion est encore plus élevée chez les journalistes issus du journalisme de l'opinion que chez ceux issus du reportage. Cette idée se confirme avec les entrevues : les journalistes de l'opinion avaient en effet plus de facilité que les journalistes de l'information rapportée à intégrer de l'opinion dans leurs billets. En définitive, il ne faut pas s'étonner que les journalistes-blogueurs rencontrés dans le cadre de ce mémoire établissent des liens avec le genre journalistique de la chronique où l'expression de l'opinion prévaut. Des liens avec le genre billet se révèlent également à l'analyse des propos, par le fait que ces deux genres soient courts.

Les définitions de la revue de presse entre 2002 et 2007 et des entrevues réalisées entre mai et juillet 2010 ont permis d'établir que le blogue est au confluent de deux genres journalistiques existants dans la presse écrite traditionnelle : la chronique et le billet, deux genres relevant de la visée communicationnelle de l'opinion. Pourtant, l'opinion des journalistes issus de l'information rapportée s'est partagée entre ceux qui ont considéré que le blogue se devait de contenir le même type d'information (rapportée ou opinion) que dans un média traditionnel, invoquant qu'il est le prolongement du support traditionnel. D'autres voient plutôt le blogue en rupture avec l'information rapportée. L'hésitation de ceux-là à basculer vers le commentaire montre bien que l'opinion est le contenu central du blogue, en continuité directe avec la pratique amateur.

Ainsi donc, pour le journalisme professionnel, l'adoption du blogue vient augmenter l'espace d'expression de l'opinion. Ce qui, à un autre niveau, s'inscrit dans le mouvement général de transformation du journalisme tel que le voient Charron et de Bonville (1996), qui parlent d'une réhabilitation du journaliste comme figure d'autorité : le journaliste n'est plus un simple reporter, mais plutôt un spectateur averti de l'actualité. Le public assiste à la réhabilitation du journaliste comme sujet et de la fonction expressive de l'acte journalistique.

7.2 Retour sur la question de recherche 2

Notre deuxième question de recherche avançait que le blogue joue le rôle d'espace de dialogue du média avec son public. Le blogue permettrait d'initier une discussion entre le blogueur et le public qui visite la page et entre les membres du public eux-mêmes, à l'invitation et sous la modération du blogueur. Nous nous demandions en conséquence : Dans quelle mesure les blogues des professionnels font-ils véritablement place aux interactions discursives qui se déploient dans les blogues amateurs? Nous avons formulé comme idée que l'adoption du blogue par le journalisme professionnel est l'une des façons utilisées par les médias pour répondre à la pression des publics qui cherchent à dialoguer davantage avec « leurs » médias.

Les résultats obtenus tendent à relativiser la réponse à donner à cette question de recherche.

Nous avons noté chez les entreprises médiatiques une volonté de faire du blogue le moyen de discussion dans les médias. Les textes de lancement sont à ce sujet des preuves éloquentes de ce désir des médias. Souvent rédigés par une personne autre que le journaliste qui lance son blogue, l'argument principal dans ce type de texte est d'inciter le public à visiter le blogue pour échanger avec le journaliste et avec les autres internautes sur des sujets d'actualité. Effectivement, le blogue peut être un espace pour le dialogue. L'exemple le plus frappant est un billet publié en août 2007, du journaliste attiré au hockey François Gagnon, qui a suscité 2 680 commentaires. Mais, en général, il y a divers obstacles à ce que cette mission d'échange discursif se réalise pleinement.

Les internautes vont souvent répondre au blogueur pour argumenter, poser une question ou laisser un commentaire d'approbation ou de désapprobation. Les blogueurs répondent rarement, indépendamment du nombre de commentaires reçus. La moyenne de réponse de la part des blogueurs, selon nos observations, est d'un commentaire aux dix billets. Les blogueurs ont dit, dans les entrevues, que c'est le temps disponible qui déterminera le nombre et la longueur de leurs réponses aux internautes.

Par contre, comme les billets du blogueur peuvent être reproduits dans les pages du journal papier, les commentaires peuvent l'être aussi, ce qui double leur importance. Cela devient en quelque sorte le courrier des lecteurs 2.0. Au lieu d'envoyer une lettre ou un courriel, l'internaute n'a qu'à commenter directement après le billet du blogueur sur le Web. Par contre, au lieu de lire le nom de la personne avec sa ville de résidence comme dans le courrier des lecteurs, on trouve un commentaire signé d'un simple pseudonyme. La publication de commentaires tirés du blogue est une pratique qui tend à se répandre dans la presse écrite. Certaines chroniques dans le support papier n'existent que par l'accumulation de commentaires obtenus par le journaliste-blogueur.

Avec le blogue, les individus peuvent s'exprimer publiquement auprès d'une figure d'autorité, un journaliste-blogueur. Cette nouvelle voie d'accès change le rapport entre le public et le média. Maintenant accessible à une plus large tranche de la population et grâce à la publication électronique extrêmement rapide de l'opinion, le blogue crée une fracture importante où le commentaire devient très valorisé, d'autant plus que la scission avec la pratique d'avant (la tribune téléphonique ou le courrier des lecteurs) a été effectuée dans une période de temps très courte. Cette observation devient très importante, car l'expression du public est habituellement très lente et très filtrée, tandis qu'avec le blogue, le processus de l'expression de l'opinion et du filtrage du commentaire émis sont très rapides. De plus, avec une telle valorisation de l'expression du public et de la facilité à commenter les faits de l'actualité, il y a un facteur de boule de neige où d'autres membres du public, voyant cette facilité à commenter, prennent goût à émettre à leur tour leur opinion.

Par contre, il faut mettre un bémol important à cette effervescence du public à s'exprimer. La qualité des commentaires n'est clairement pas au rendez-vous, selon les informations relevées dans la revue de presse et dans les entrevues. La faible qualité et les insultes dans les commentaires proviendraient, selon les journalistes rencontrés, de l'anonymat des internautes. Celui-ci permet au public de jouer à visière baissée et de dire tout et n'importe quoi, à qui que ce soit ou sur n'importe quel sujet. C'est ainsi que la quantité de *trolls*¹⁰⁶ dans les commentaires devient élevée. Cette faible qualité dans les commentaires a des conséquences importantes pour les journalistes-blogueurs : allant de la frustration à valider des commentaires qui sont vides de sens, en passant par un sentiment de perte de temps, par un désir d'arrêter le blogue en raison de l'agressivité des commentaires et même jusqu'à des symptômes de dépression.

Au regard des résultats, on s'aperçoit qu'il y a un écart entre d'une part le souhait des entreprises médiatiques de faire du blogue la plateforme de discussion par excellence et, de

¹⁰⁶ Un *troll* dans le vocabulaire Internet est un commentateur anonyme postant des messages dont le contenu est susceptible de générer des polémiques ou est excessivement provocateur, sans apporter d'éléments constructifs (*L'actualité*, 2008).

l'autre côté, les journalistes qui subissent les conséquences de la faible qualité du dialogue des internautes. Ces résultats sont les seuls qui nous permettent de répondre par l'affirmative à cette question de recherche. Il est vrai que le blogue développe un espace de dialogue sans précédent. Le nombre de blogues existant et le nombre de commentaires générés rendent bien compte que le succès attendu par les entreprises médiatiques est arrivé en partie et que les internautes voient un certain plaisir à pouvoir répondre aux journalistes et aux autres internautes. Toutefois, si le succès est au rendez-vous d'un point de vue quantitatif (le nombre de blogues et le nombre de commentaires), on peut parler d'échec sur le volet qualitatif, c'est-à-dire avec la qualité des messages. Leur faible qualité oblige les médias à investir dans un système de modération. Des blogueurs vont y perdre leur temps. Plusieurs médias vont plutôt choisir de mettre à la disposition du journaliste-blogueur une personne attitrée à ce travail, voire même créer des « équipes de modérateurs » afin de réaliser le travail à la place de l'animateur du blogue.

Conclusion

Au premier chapitre, nous avons évoqué trois manœuvres qui ont permis aux entreprises médiatiques et aux journalistes d'intégrer des outils gratuits du Web, leur permettant une pratique élargie du journalisme. La récupération de produits non-journalistiques entre dans la stratégie des médias pour acquérir de nouvelles sources de profits et contrôler les nouveaux rapports de production de contenu sur le Web (Deuze, 2007). Les premiers éléments ont été l'intégration d'outils assurant une exploitation commerciale avec de la publicité ou des abonnements. Ces outils sont souvent des plateformes de diffusion de contenus audiovisuels comme *YouTube* pour la vidéo, *Flickr* pour les photos ou *MySpace* pour la musique et la culture émergente – pour ne nommer que les plus connus dans leurs domaines respectifs (Burns, 2006 ; Demers et Le Cam, 2007 ; Singer, 2006). Ensuite, les médias se sont tournés vers les blogues, un outil qui ne mérite plus de présentation pour le lecteur qui a lu ce mémoire. Finalement, la troisième pratique récupérée dans le domaine de la couverture de l'information se trouve du côté des réseaux sociaux¹⁰⁷ (O'Connor, 2009), que les médias sont en voie d'intégrer dans leurs stratégies.

Ce mémoire a étudié de plus près deux aspects du processus d'adoption, d'adaptation et d'appropriation du blogue par les journalistes professionnels et les médias québécois. Il montre clairement que cette pratique née hors-médias traditionnels, pour être adoptée par eux, doit subir certains ajustements. Le principal étant l'encadrement par une hiérarchie d'entreprise et une chaîne de production, alors que la pratique d'origine est une activité d'un individu seul maître à bord. La recherche a aussi tenté d'évaluer la contribution de cette pratique à l'ouverture du journalisme au « dialogue » avec le public. Force est de constater que l'apport en ce sens a été inférieur aux promesses, pour deux raisons principales : produire professionnellement un blogue demande du temps de travail à un

¹⁰⁷ L'utilisation des termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux » fait référence aux sites Internet : *facebook*, *twitter*, *linkedln*, *foursquares*, etc. Un réseau social est un site Web permettant à un individu de s'inscrire et de créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil. » Dans ces sites Web, la principale caractéristique est de pouvoir échanger entre les usagers, appelés souvent « amis. » Selon le réseau social, l'activité principale diffère : le réseautage d'amis ou de collègues de travail sur *facebook*, le microblogging sur *twitter*, l'échange de contenu spécialisé dans *linkedln* ou un système de géolocalisation et un réseautage d'amis dans *foursquares*.

journaliste salarié que l'on utilise aussi à autre chose. Celui-ci, deuxième limite, néglige volontiers l'interaction avec les internautes commentateurs de ses billets, d'autant plus que de nombreux commentaires sont de faible qualité ou très agressifs, ou les deux. Un système de « modération » des commentaires a dû être installé dans tous les cas.

Vers une nouvelle piste de recherche

Un rapide coup d'œil, qui mériterait d'être enrichi dans des recherches ultérieures, laisse penser que le même phénomène d'adaptation et d'encadrement par la hiérarchie est en voie de réalisation en ce qui concerne les médias sociaux, notamment *Facebook*¹⁰⁸ et *Twitter*¹⁰⁹.

Ainsi, *La Presse* de même que *Radio-Canada* ont développé pendant l'automne 2010 des directives balisant les conditions d'utilisation des réseaux sociaux.

Dans le cas du journal *La Presse*, les journalistes ainsi que les membres de la direction ont participé à la rédaction des règles de conduite qui ont mené à la création de l'article 9 dans le « Guide de responsabilités » du journal (Lagacé, 2010). Bien que le document soit interne, Patrick Lagacé a publié l'article complet, long d'environ une page, sur son blogue. À *Radio-Canada*, le document est nettement plus étoffé, sa longueur étant de 18 pages¹¹⁰. On y souligne que les réseaux sociaux, malgré les systèmes « d'amitiés » et de « suivis » laissant croire que ces milieux peuvent être des espaces privés, sont en réalité des espaces publics, à la différence que les lieux d'échanges des réseaux sociaux sont virtuels¹¹¹. Les deux entreprises mentionnent à plusieurs reprises qu'en plus des nouvelles règles, les

¹⁰⁸ *Facebook* est un réseau social dont le but est de rester en lien avec ses amis, collègues de travail, etc.

¹⁰⁹ *Twitter* est un réseau social de micro-blogues agissant sur un système ressemblant aux blogues dont la limite des entrées est de 140 caractères.

¹¹⁰ Le document intitulé « Guide d'utilisation des médias sociaux – Pour le personnel de CBC/Radio-Canada » de 18 pages est un document interne. Sur le site Web institutionnel de *Radio-Canada* (<http://cbc.radio-canada.ca>) une version condensée est disponible à l'adresse suivante : http://cbc.radio-canada.ca/docs/policies/journalistic/xml/politiques.asp?pol=209_fr.xml. Pour la conclusion du mémoire, nous avons privilégié le document interne, obtenu sur demande, et plus spécifiquement la conclusion qui rappelle les six grands points à retenir pour une bonne utilisation des médias sociaux.

¹¹¹ Cet élément constitue le point 3 du résumé du guide d'utilisation des médias sociaux de *Radio-Canada* et le point 4 de l'article 9 du code de conduite des journalistes au journal *La Presse* (Lagacé, 2010; *Société Radio-Canada*, 2010).

journalistes sont également assujettis aux règles préexistantes dans l'utilisation des médias sociaux. Dans le cas de *Radio-Canada*, il est rappelé de se reporter « régulièrement aux politiques institutionnelles. Les employés qui travaillent en nouvelles et information doivent se référer aux Normes et pratiques journalistiques de la Société » (*Société Radio-Canada*, 2010; 18). De plus, les deux entreprises font bien attention de mentionner à leurs employés qu'il existe une distinction claire entre la pratique professionnelle et la pratique privée sur les médias sociaux.

Le public peut confondre la figure d'autorité du journaliste et l'individu-citoyen que peut être le journaliste lorsque ce dernier est à l'extérieur du boulot. Dans le cas des médias sociaux, cette distinction est floue parce que les journalistes sont affectés à travailler en lien avec les médias sociaux. Distinguer le travail et la vie personnelle du journaliste dans ces réseaux peut devenir très compliqué. En ce sens, *Radio-Canada* conseille fortement de bien distinguer les profils¹¹² professionnels et personnels avec des mentions claires que l'information trouvée dans le profil personnel représente l'opinion personnelle du journaliste et qu'elle ne doit pas être associée au travail professionnel. Les deux entreprises conseillent pour les pages professionnelles d'utiliser les contenus d'édition de l'entreprise : « Leur avatar devrait être une photo "professionnelle" et ne doit pas contenir d'appliqué (twitbon)^[SEP] » (Lagacé, 2010).

Ces consignes rappellent clairement l'autorité des médias sur les pratiques de « leurs » journalistes, une autorité qui peut sanctionner les désobéissances aussi bien que les initiatives qui l'embarrassent. Ainsi, en juillet 2010, la journaliste Octavia Nasr du réseau *CNN* s'est fait licencier pour un *tweet*¹¹³ en réaction à la mort de Sayyed Mohammad Hussein Fadlallah du Hezbollah libanais. Son commentaire se résumait à saluer le décès d'un homme qu'elle respectait. Or, Fadlallah est considéré comme un terroriste aux États-Unis. Nasr a développé sa pensée sur son micro-blogue en précisant qu'elle admirait l'ayatollah pour « sa position singulière et pionnière au sein des religieux chiïtes sur les

¹¹² Un profil est une fiche de l'utilisateur sur un réseau social.

¹¹³ Le nom donné à une entrée de 140 caractères sur *Twitter*.

droits de la femme. » Après coup, elle a dit comprendre que « 140 caractères ne doivent pas être utilisés sur des questions controversées ou sensibles, particulièrement celles sur le Moyen-Orient » (Hétu, 2010). Nasr n'est pas la seule à avoir été licenciée pour des opinions dits inacceptables sur un site de socialisation ou dans des échanges privés. La journaliste indépendante Helen Thomas a pris sa retraite après avoir tenu des propos « extrémistes » sur la situation israélo-palestinienne dans une entrevue diffusée sur *YouTube* (Collard, 2010) et David Weigel, blogueur au *Washington Post*, a perdu son emploi après la publication de messages privés concernant des propos violents tenus à propos de Rush Limbaugh et de Matt Drudge (Hétu, 2010). On s'éloigne à grande vitesse de la « liberté » totale d'expression promise aux journalistes par les blogues puis les médias sociaux.

Bibliographie

Ouvrages et documents

- ADAM, J.-M. (1997). «Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite». Pratiques. (94), pp. 3-18.
- AUDET, F., LES QUOTIDIENS DU QUÉBEC INC. pour LE JOURNAL EN CLASSE. (1982). Guide du maître pour l'utilisation du journal dans l'enseignement : Le journal en classe. Montréal: Les Quotidiens du Québec inc, 200 p.
- BENVENISTE, E. (1974). Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 356 p.
- BIANCHI, J. (1999). «Genre». Pratiques médiatiques : 50 mots-clés. Paris: CNRS, pp. 127-133.
- BLOOD, R. (2002). «Weblogs: A History and Perspective». We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge: Perserus Publishing, pp. 7-16.
- BLOOD, R. (2003). «Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media», http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html, page consultée le 27 juillet 2009 à 14h43.
- BLOOD, R. (2004). «How Blogging Software Reshaped the Online Community», http://www.rebeccablood.net/essays/blog_software.html, page consultée le 27 juillet 2009 à 15h26.
- BRIN, C., CHARRON, J., DE BONVILLE, J. (dir.) (2004). «Introduction – Problèmes de définition». Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherche empiriques. Québec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 5-8.
- BURNS, A. (2006). «The practice of news blogging». The uses of blogs. New York: Peter Lang, pp. 11-22.
- CARAHER, W. R. (2008). «Blogging Archaeology and the Archaeology of Blogging – Part 1. The Weblog. History and Taxonomy», <http://www.archaeology.org/online/features/blogs/part1.html>, page consultée le 26 juillet 2009 à 20h20.
- CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H. (2006). «La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics». Réseaux. (138) pp.15-71.
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS. (2009a). «La presse quotidienne», [Document PDF] http://www.cem.ulaval.ca/pdf/La_presse_quotidienne.pdf, 7 p., document consulté le jeudi 17 juillet 2009 à 14h53.

- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS. (2009b). «Nouveaux médias», http://www.cem.ulaval.ca/tendances/nouveaux_medias.php, page consultée le 17 juillet 2009 à 15h00.
- CHARAUDEAU, P. (2005). «Du contrat de communication en général», «Qui informe qui? L'identité des instances d'information» et «Genres et typologies». Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck, pp. 52-68 et pp. 170-176.
- CHARRON, J., DE BONVILLE, J. (1996). «Le paradigme de communication : essai de définition», Communication. **17** (2), pp. 50-97.
- COATES, T (2003). «On Permalinks and Paradigms...», http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/, page consultée le 27 juillet 2009 à 15h21.
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. (2003). «Les droits et responsabilités de la presse», [Document PDF] http://www.conseildepresse.qc.ca/images/stories/derp_fr.pdf, 48 p., document consulté le 4 novembre 2009 à 12h30.
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. (2006). «Cas D2006-05-061», http://www.conseildepresse.qc.ca/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=155&lang=fr&did=1218&limitstart=3, page consultée le 5 octobre 2010 à 12h44.
- CORROY, L., GONNET, J. (2008). Dictionnaire d'initiation à l'info-com. Paris: Vuibert, 351 p.
- CURTIN, M. (1993). «Packaging Reality: The Influence of Fictional Forms on the Early Development of Television Documentary». Journalism Monographs. (137), 37 p.
- DE BONVILLE, J. (1988). «Le journal : de l'opinion à la nouvelle». La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse. Thèse de doctorat, Québec, Université Laval, pp. 205-251.
- DEMERS, F., (1996) «Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): Déstructuration (et restructuration?) du journalisme», Technologies de l'information et Société. **8** (1), pp. 55-70.
- DEMERS, F. (2007) «Déstructuration et restructuration du journalisme». TIC & société. **1** (1), pp. 29-54.
- DEMERS, F., LAVIGNE, A. (2009). «Mise en visibilité et délibération collective à l'ère post mass médias», [Document PDF] <http://www.medias09.univ->

cezanne.fr/fileadmin/templates/medias09/DOC/Demers_Lavigne.pdf, *Colloque média 09 : Entre communauté et mobilité*. (Aix-en-Provence, 16-17 décembre 2009) Aix-en-Provence: Université Paul-Cézanne 3. 27 p., document consulté le 4 novembre 2010 à 18h43.

- DEMERS, F., LE CAM, F. (2007). «Les TIC au secours de L'actualité». *Argumentum*. (6), pp. 37-57.
- DEUZE, M. (2007). «Journalism». *Media Work*. Cambridge: Polity, pp.141-170.
- DOMINGO, D., HEINONEN, A. (2008). «Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries». *Nordicom Review*. **29** (1), pp. 3-15.
- ESTIENNE, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris: L'Harmattan, 313 p.
- FOWLER, A. (1989). «Genre». *International encyclopedia of communications*. New York: Oxford University Press, pp. 215.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*. Stanford: O'Reilly, 299 p.
- JEANNE-PERRIER, V., LE CAM, F., PELISSIER, F. (2005). «Les sites web d'autopublication ; observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres». *Le Journalisme en invention : Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp. 161-202.
- JOHNSON, T., KAYE, B., BICHARD, S., WONG, W. (2007). «Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility». *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (1), pp. 100-122.
- KLEIN, A., ORBAN DE XIVRY, A.-C., MATAGNE, J. (2008). «Typologie dynamique : une blogosphère de projets». *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris: L'Harmattan, pp. 37-63.
- LASICA, J.D. (2002). «Weblogs: A New Source of News». *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge: Perserus Publishing, pp. 171-182.
- LE CAM, F. (2006). «États-Unis : les *weblogs* d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique». *Réseaux*. (138), pp. 139-158.
- LE CAM, F. (2009). *Le journalisme imaginé : histoire d'un projet professionnel au Québec*. Montréal: Leméac, 255 p.
- LE CAM, F. (2010). «Esquisse d'une généalogie du terme 'weblog' : Histoires et filiations avant 2003, en Amérique du Nord». http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/LeCam/index.html, *Les blogs : écriture d'un nouveau*

- genre ?* (Paris, 12-13 juin 2008) Paris: Centre d'étude des Nouveaux Espaces littéraires de l'Université de Paris 8. 23 p., page consultée le 14 juillet 2010 à 14h14.
- LOCHARD, G. (1996). «Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants"?». *Réseaux*. **14** (2), pp. 83-102.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. (2002). «Métadonnée», http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp, page consultée le 29 juillet 2009 à 21h22.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. (2006a). «Blogoliste», http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp, page consultée le 29 juillet 2009 à 21h03.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. (2006b). «Rétrolien», http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp, page consultée le 29 juillet 2009 à 21h05.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. (2006c). «Permalien», http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp, page consultée le 29 juillet 2009 à 21h07.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. (2009). «Blogue», http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp, page consultée le 28 juillet 2009 à 14h45.
- PELISSIER, N. (2002a). «Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu». *Quaderni*. (46), pp. 5-26.
- PELISSIER, N. (2002b). «L'information en-ligne : un nouveau paradigme pour le journalisme?», [Document PDF] http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/20/91/PDF/sic_00000145.pdf, 23 p., document consulté le 24 octobre 2010 à 12h44.
- PICARD, J.-C. (1999). «La chronique dans les quotidiens québécois : un genre journalistique de plus en plus populaire». *Les Cahiers du journalisme*. (6), pp.36-49.
- RAYNAULD, V. (2006). «Mise en réseau d'un média émergent : l'utilisation des sources d'information en ligne par les blogues durant la campagne présidentielle américaine en 2004». Mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval, 166 p.
- REBILLARD, F., CHARTRON, G. (2004). «Quels modèles pour la publication sur le Web? Le cas des contenus informationnels et culturels». *Internationaliser la communication – Cultures, acteurs, organisations, machines*. (Béziers, 2-4 juin 2004) Béziers: Actes du 14^e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, pp. 303-313.

- REBILLARD, F. (2006). «Du traitement de l'information à son retraitement : La publication de l'information journalistique sur l'Internet». Réseaux. (137), pp. 29-68.
- REBILLARD, F. (2009). «L'information d'actualité sur l'Internet : Une approche communicationnelle». Thèse d'habilitation à diriger des recherches, Paris, Université Paris 8, 158 p.
- RINGOOT, R., ROBERT-DEMONTROND, P. (2004). «Introduction». L'analyse de discours. Rennes: Éditions Apogée, pp. 13-20.
- RINGOOT, R. UTARD, J.-M. (dir.). (2005). «Introduction». Le journalisme en invention : Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes: Presses universitaires de Rennes, pp. 11-20.
- RINGOOT, R, UTARD, J.-M. (2009). «Introduction» et «Le genre : une catégorisation peu catégorique». Les genres journalistiques : Savoirs et savoir-faire. Paris: L'Harmattan, pp. 5-7 et 11-22.
- ROBINSON, S. (2006). «The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online». Journalism. 7 (1), pp. 65-83.
- ROSS, L. (2005). L'écriture de presse : l'art d'informer. Montréal: Gaétan Morin Éditeur, 256 p.
- RUELLAN, D. (1993). Le professionnalisme du flou : identité et savoirs-faire des journalistes français. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 240 p.
- SAUVAGEAU, F. (2009). «Le journalisme "multiplateforme" : deux façons de faire», <http://fsauvageau.blogspot.com/2009/01/le-journaliste-et-professeur-australien.html>, page consultée le 1^{er} avril 2011 à 20h41.
- SCHAEFFER, J.-M. (2001). «Genres littéraires». Dictionnaire des genres et des notions littéraires. Paris: Alban Michel, pp. 353-358.
- SINGER, J. B. (2003). «Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Profession». Journalism. 4 (2), pp. 139-163.
- SINGER, J. B. (2005). «The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices». Journalism. 6 (2), pp. 173-198.
- SINGER, J. B. (2006). «Journalists and news bloggers: complements, contradictions, and challenges». The uses of blogs. New York: Peter Lang, pp. 23-32.

- SORMANY, P. (2000). «Les différents genres journalistiques». Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec. Montréal: Boréal, pp. 113-132.
- STEELE, C. A., BARNHURST, K. G. (1996). «The Journalism of Opinion: Network News Coverage of US Presidential Campaigns, 1968–1988». Critical Studies in Mass Communication. (13), pp. 187–209.
- THIERRY, D. (dir.) (2000). Nouvelles technologies de la communication : Nouveaux usages? Nouveaux métiers?. Paris: L'Harmattan, 267 p.
- UTARD, J-M. (2004). «L'analyse de discours, entre méthode et discipline». L'analyse de discours. Rennes: Éditions Apogée, pp. 23-52.
- VANBREMEERSCH, N. (2009). De la démocratie numérique. Paris: Seuil, 104 p.
- WALKER, J. (2003). «Final Version of Weblog Definition», http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html, page consulté le 9 octobre 2009 à 02h11.
- WALL, M. (2005). «Blogs of war: Weblogs as news». Journalism. 6 (2), pp. 153-172.
- WATSON, J., HILL, A. (2006). «Genre». Dictionnaire of media and communication studies. New York: Hodder Arnold, pp. 112.
- WINER, D. (2001). «The history of weblogs», <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>, page consultée le 26 juillet 2009 à 20h58.
- ZAMORANO, J. R. (2006). «L'impact des technologies Web sur les rôles d'auteur, de lecteur et d'éditeur : le cas de la presse». Essai de maîtrise, Québec, Université Laval, 56 p.

Périodiques

- ASSELIN, M. (2008). «Blogues à part». Le Trente. **32** (1), pp. 28.
- BAILLARGEON, S. (2009). «Deux documentaires sur la crise des médias sont mis en ligne». Le Devoir (Montréal), 15 décembre, pp. B8.
- BAILLARGEON, S. (2010a). «Dix-sept». Le Devoir (Montréal), 13 septembre, pp. B9.
- BAILLARGEON, S. (2010b). «Changement de garde au journal Les Affaires». Le Devoir (Montréal), 16 septembre, pp. B7.
- BAILLARGEON, S. (2010c). «The Sunday Gazette ne paraîtra plus». Le Devoir (Montréal), 15 juillet, pp. B8.
- BAILLARGEON, S. (2011). «Entente au Journal de Montréal – Québecor accepte le vote positif de samedi». Le Devoir (Montréal), 28 février, pp. B8.
- BEAULIEU, C. (2006). «34 millions de blogueurs... et lui, et lui, et lui!». L'actualité, **31** (19), 1^{er} décembre, pp. 16.
- BISSON, B. (1992). «Le choc technologique peut être adouci». Le Trente. **16** (9), pp. 17-18.
- BOILEAU, J. (1994). «L'autoroute informatique». Le Trente. **18** (2), pp. 24-25.
- CAMERON, D. (2009). «L'hebdomadaire ICI ne paraîtra plus». La Presse (Montréal), 30 avril, pp. ARTS SPECTACLES4.
- CAUCHON, P. (2002). «Radio-Canada : la bataille s'est déplacée sur Internet». Le Devoir (Montréal), 27 mai, pp. B7.
- CAUCHON, P. (2007). «Du mélange des genres». Le Devoir (Montréal), 15 janvier, pp. B7.
- CAUCHON, P. (2008). «La Presse et Cyberpresse sur la voie d'une entente». Le Devoir (Montréal), 5 mars, pp. B7.
- CAUCHON, P. (2009a). «Crise rue Frontenac». Le Devoir (Montréal), 26 janvier, pp. B7.
- CAUCHON, P. (2009b). «La Presse adopte un plan de réductions de ses dépenses de 26 millions». Le Devoir (Montréal), 16 juin, pp. B8.
- CAUCHON, P. (2010). «Anciens et nouveaux médias, même combat». Le Devoir (Montréal), 6 avril, pp. B7.

- COLLARD, N. (2010). «La triste fin d'une pionnière du journalisme». La Presse (Montréal), 12 juin, pp. ARTS SPECTACLES15.
- COUSINEAU, S. (2008). «Pécher par omission». La Presse (Montréal), 3 mai, pp. AFFAIRES1.
- CRÊTE, D. (1994). «L'Autoroute informatique : les travaux sont commencés!». Le Trente. **18** (7), pp. 26-27.
- DESCHÊNES, Y. (2001). «Le Web et les médias (1)», [Adresse Web non disponible] LesAffaires.com, 3 décembre.
- DRUDGE REPORT ARCHIVES. (1998). «Newsweek kills story on White House intern», http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm, page consultée le 26 juillet 2009 à 19h42.
- DUMAIS, N. (1999). «20 juillet 13969». Le Soleil (Québec), 25 juillet, pp. B5.
- DUMAIS, N. (2009). «Six drôles de mots qui transforment le journalisme». Le Trente. **33** (1), pp. 28-29.
- FORGUES, A. (2002). «La mode des blogues n'est-elle qu'une blague?». Le Soleil (Québec), 8 avril, pp. B2.
- GAGNON, F. (2007). «Brisebois : un pied dans le vestiaire et l'autre prêt à suivre», <http://blogues.cyberpresse.ca/gagnon/2007/08/03/brisebois-un-pied-dans-le-vestiaire-et-lautre-pret-a-suivre/>, page consultée le 15 septembre 2010 à 23h29.
- GRATTON, D. (2010). «25 septembre, la suite». Le Droit (Ottawa), 29 avril, pp. 8.
- GUGLIELMINETTI, B. (2010). «Le carnet techno de Bruno Guglielminetti», <http://www.radio-canada.ca/radio/techno/>, page consultée le 1^{er} décembre 2010 à 13h25.
- GUILLETON, N. (1996). «Mystérieux @». Le Trente. **20** (10), pp. 42.
- HANFIELD, C. (2009). «Les distributeurs entérinent l'entente» La Presse (Montréal), 1^{er} décembre, pp. A10.
- HÉBERT, C. (2010). «Au revoir!», <http://www2.lactualite.com/chantal-hebert/2010-06-30/au-revoir/>, page consultée le 8 octobre 2010 à 22h21.
- HÉTU, R. (2006a). «CNN censure Bill Maher», <http://blogues.cyberpresse.ca/hetu/2006/11/09/#more-61109083>, page consultée le 21 août 2010 à 14h28.

- HÉTU, R. (2006b). «CNN censure...». La Presse (Montréal), 10 novembre, pp. A23.
- HÉTU, R. (2010). «Journalistes sous surveillance». La Presse (Montréal), 12 juillet, pp. A8.
- INFLUENCE COMMUNICATION. (2009). «État de la nouvelle : Bilan 2009», [Document PDF] <http://www.influencecommunication.ca/pdf/bilan-qc-2009.pdf>, 94 p., document consulté le 5 novembre 2010 à 15h23.
- LACHAPELLE, J. (2010). «Haïti sous les décombres : nos journalistes racontent», <http://blogues.cyberpresse.ca/haiti/2010/01/13/haiti-sous-les-decombres-nos-journalistes-racontent>, page consultée le 21 août 2010 à 14h31.
- L'ACTUALITÉ. (2008). «Le mot : Troll». L'actualité, **33** (14), pp. 15.
- LAGACÉ, P. (2008). «J'ai tellement manqué de câlins». La Presse (Montréal), 18 mai, pp. A13.
- LAGACÉ, P. (2009). «Où le blogueur vous répond...», <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/2009/11/12/ou-le-blogueur-vous-repond/>, page consultée le 18 septembre 2010 à 15h55.
- LAGACÉ, P. (2010). «Les journalistes de La Presse et les médias sociaux», <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/2010/10/05/le-journaliste-de-la-presse-et-les-medias-sociaux/>, page consultée le 12 décembre 2010 à 17h03.
- LALIBERTÉ, M. (2009). «Pourquoi on déteste (parfois) les gens d'affaires». La Voix de l'Est (Granby), 6 juillet, pp. 12.
- LALIBERTÉ, M. (2010). «De retour (enfin)», <http://blogues.cyberpresse.ca/voixdelest/2010/06/27/de-retour-enfin/>, page consultée le 21 août 2010 à 14h30.
- LAPOINTE, P. (1997a). «Les médias et Internet». Le Trente. **21** (4), pp. 41.
- LAPOINTE, P. (1997b). «Les journaux dans la cybercourse». Le Trente. **21** (4), pp. 27-29.
- LA PRESSE. (2006). «Michel C. Auger». La Presse (Montréal), 27 avril, pp. A10.
- LA PRESSE. (2008a). «Sur cyberpresse.ca». La Presse (Montréal), 28 avril, pp. A12.
- LA PRESSE. (2008b). «La Presse au cœur de l'action». La Presse (Montréal), 7 septembre, pp. A16.
- LA PRESSE. (2008c). «Sur mon blogue cette semaine». La Presse (Montréal), 3 août, pp. A11.

- LA PRESSE CANADIENNE. (2006). Guide de rédaction: Le style, ses pièges, la langue, ses lexiques, l'éthique, ses lois. Toronto: Patti Tasko, 216 p.
- LA PRESSE CANADIENNE. (2010). «Rogers achète BV! Media». Le Devoir (Montréal), 7 août, pp. B5.
- LE DEVOIR. (2009). «Le Devoir.com continue d'évoluer». Le Devoir (Montréal), 17 novembre, pp. S.I.
- LE DEVOIR. (2010). «Faux pas», http://carnetsdudevoir.com/index.php/jeandion/commentaires/faux_pas/, page consultée le 23 septembre 2010 à 15h28.
- LEDUC, L. (2010a). «Pourquoi tant de haine?». La Presse (Montréal), 2 janvier, pp. A24.
- LEDUC, L. (2010b). «Un exutoire virulent». La Presse (Montréal), 2 janvier, pp. A24.
- LEDUC, L. (2010c). «L'arroseur arrosé». La Presse (Montréal), 2 janvier, pp. A24.
- LE JOURNAL DE MONTRÉAL. (2007). «Richard Martineau». Le Journal de Montréal (Montréal), 15 janvier, pp. 2.
- LE QUOTIDIEN. (2008). «La parole au lecteur». Le Quotidien (Saguenay), 6 décembre, pp. 55.
- LE SOLEIL. (2010). «Canoë doit verser 107 000\$ à Susan Corriveau». Le Soleil (Québec), 31 juillet, pp. 4.
- LORTIE, M-C. (2008). «L'avenir». La Presse (Montréal), 4 avril, pp. ACTUEL1.
- LORTIE, M-C. (2009). «La Terre appelle nos cardinaux». La Presse (Montréal), 15 mars, pp. A7.
- MARTINEAU, R. (2007a). «Racistes, nous?». Le Journal de Montréal (Montréal), 15 janvier, pp. 6.
- MARTINEAU, R. (2007b). «Racistes, nous?», http://martineau.blogue.canoe.ca/2007/01/15/racistes_nous, page consultée le 25 septembre 2010 à 17h20.
- MARTINEAU, R. (2010). «Aucune dignité», http://martineau.blogue.canoe.ca/2010/09/12/aucune_dignite, page consultée le 23 septembre 2010 à 18h18.
- MUNGER, B. (2004). «Dans les carnets du Devoir». Le Devoir (Montréal), 17 mai, pp. B7.

- NÉRON, C. (2007). «Le blog de Carol Néron». Le Quotidien (Saguenay), 10 novembre, pp. 46.
- O'CONNOR, R. (2009). «Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It», <http://www.alternet.org/module/printversion/121211>, page consultée le 31 juillet 2009 à 14h47.
- PERRON, F. (2002). «La montée des blogues». La Presse (Montréal), 22 avril, pp. B5.
- PROULX, S. (2004). «Bloguer : sport extrême médiatique?». Le Trente. **28** (7), pp. 23-24.
- RAMSAY, C.-A. (2006). «Blogito ergo sum». Le Trente. **30** (5), pp. 12-14.
- ROSEN, J. (2004). «Your Blog or Mine?», http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?_r=2&pagewanted=print&position=, page consultée le 26 juillet 2009 à 20h32.
- ROUSSIN-CÔTÉ, J. (2009). «Généraliste de l'underground». La Presse (Montréal), 20 juin, pp. ARTSSPECTACLES12.
- ROUX, P. (2005). «Le retour des nominés». La Presse (Montréal), 30 janvier, pp. ARTSSPECTACLES10.
- ROY, J.-H. (1994). «Le guide du cyber-routard». Le Trente. **17** (9), pp. 22-23
- ROY, J.-H. (2002). «*Blogue* à part». Le Trente. **26** (6), pp. 19.
- ROY, M. (2010). «Le projet Blair», <http://blogues.cyberpresse.ca/edito/2010/09/10/le-projet-blair>, page consultée le 16 septembre 2010 à 1h12.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA. (2010). «Guide d'utilisation des médias sociaux – Pour le personnel de CBC/Radio-Canada». Montréal: Société Radio-Canada, 18 p.
- TERRIEN, R. (2009). «Poursuite contre Steve Proulx de Voir». Le Soleil (Québec), 11 février, pp. 44.
- VASTEL, M. (2006). «“Stephen, on ne rit plus!”». L'actualité (Montréal), **31** (4), 15 mars, pp. 40.
- VÉZINA, R. (2007). «Moi d'abord (ou le déclin des groupes de pression)». Les Affaires (Montréal), 31 mars, pp. 4.
- VÉZINA, R. (2010). «Assis sur des trésors, le Québec joue au quèteux». Les Affaires (Montréal), 18 septembre, pp. 8.

Sites Internet

- CANOË. (2010a). «Page d'accueil», <http://fr.canoe.ca/>, page consultée le 19 septembre 2010 à 15h04.
- CANOË. (2010b). «Où vont vos impôts? – Le blogue qui a le gouvernement à l'œil», <http://blogues.canoe.ca/impots>, page consultée le 15 septembre 2010 à 23h30.
- CYBERPRESSE. (2010a). «Page d'accueil», <http://www.cyberpresse.ca/>, page consultée le 19 septembre 2010 à 15h03.
- CYBERPRESSE. (2010b). «Maclean's : Le Québec, roi de la corruption», <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/2010/09/23/macleans-le-quebec-roi-de-la-corruption/>, page consultée le 23 septembre 2010 à 15h20.
- CYBERPRESSE. (2010c). «Truc pour renommer des zillions de fichiers en un clic ou... deux», <http://blogues.cyberpresse.ca/technaute/dumais/2010/09/20/truc-pour-renommer-des-zillions-de-fichiers-en-un-clic-ou-deux/>, page consultée le 20 septembre 2010 à 14h39.
- CYBERPRESSE. (2010d). «Des appareils de plus en plus jetables», <http://blogues.cyberpresse.ca/edito/2010/09/18/des-appareils-de-plus-en-plus-jetables/#comments>, page consultée le 27 avril 2011 à 20h14.
- GILLMOR, D. (2009). «About Dan», <http://dangillmor.com/about/>, page consultée le 25 septembre 2009 à 11h46.
- INFLUENCE COMMUNICATION. (2010). « Qui est influence? », <http://www.influencecommunication.ca/fr/influence.html>, page consultée le 8 novembre 2010 à 16h54.
- L'ACTUALITÉ. (2010). «Nétiquette», <http://www.lactualite.com/netiquette>, page consultée le 15 septembre 2010 à 23h25.
- RADIO-CANADA.CA. (2010). «Gaz de schiste : de la science, pas de la précipitation», <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/2010/09/03/130383.shtml?auteur=2091>, page consultée le 15 septembre 2010 à 23h26.
- RUE FRONTENAC. (2010). «Pierre Durocher sur le trottoir», <http://ruefrontenac.com/pierredurocher>, page consultée le 19 septembre 2010 à 15h00.
- VOIR. (2010). «Le droit de polluer la vue», http://www.voir.ca/blogs/steve_proulx/archive/2010/09/15/le-droit-depolluer-la-vue.aspx, page consultée le 19 septembre 2010 à 14h56.

Sans auteur. (2010a). «Conflit au *Journal de Montréal* : la Caisse de dépôt doit intervenir», <http://www.cyberpresse.ca/opinions/201010/25/01-4335959-conflit-au-journal-de-montreal-la-caisse-de-depot-doit-intervenir.php>, page consultée le 26 octobre 2010 à 00h36.

Annexe 1 – Portrait de la blogosphère professionnelle québécoise en février 2010

Blogs-J International											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation ¹¹⁴	Métadonnées ¹¹⁵	Classement des métadonnées ¹¹⁶	Commentaires ¹¹⁷	RSS page directe ¹¹⁸	Archives ¹¹⁹	Blogoliste ¹²⁰
R. Héту	1	Cyberpresse	Oct-06	Le blogue de Richard Héту	Oui	Non	Oui, général	Oui	Oui	Oui	Oui, liens favoris
F. Guérard	1	L'actualité	Jan-09-Jan-10 (terminé)	Le blogue les États-Unis d'Obama	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, rubriqué
M. I. Paquin	1	Cyberpresse	Mar-08	Le big blogue de Londres	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
A. Szacka	1	Radio-Canada	Aou-08	Europe de l'Est – Alexandra Szacka	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
F. Brousseau	1	Radio-Canada	Aou-07	International – François Brousseau	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
H. Poulin	1	Radio-Canada	Sept-08	États-Unis – Hugues Poulin	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Cormier	1	Radio-Canada	Fex-07	Asie – Michel Cormier	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
S. Langlois	1	Radio-Canada	XXX-08	Afrique – Sophie Langlois	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non

¹¹⁴ La présentation du blogue.

¹¹⁵ L'utilisation des métadonnées.

¹¹⁶ L'existence d'un système de classement des métadonnées.

¹¹⁷ Un espace réservé pour commenter les billets.

¹¹⁸ L'accès au fil d'information continu.

¹¹⁹ La présence d'un système d'archivage.

¹²⁰ L'utilisation et la présence d'une blogoliste.

Blogs-J Général											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
P. Lagacé	1	Cyberpresse	Dec-06	Le blogue de Patrick Lagacé	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Liens favoris
M.-C. Lortie	1	Cyberpresse	Mai-07	Le blogue de Marie-Claude Lortie	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Liens favoris
R. Martineau	1	Canoë	Nov-06	Franc parler – Le blogue de Richard Martineau	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
I. Richer	1	Radio-Canada	Aou-07	Scène judiciaire – Isabelle Richer	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Landry	1 (ex-2) avant : inconnu	Canoë	Dec-05 (à relais, plusieurs auteurs)	Le blogue Canoe	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
D. Arpin	1	Canoë	Fev-08?	Le patrouilleur du net	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Les blogs que je lis
M. Beaudet	1	Rue Frontenac	Jan-09	Beaudet sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	non
S. Durocher	1	Châtelaine	Sept-07	La vie et rien d'autre – Le blogue de Sophie Durocher	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Blogoliste + blogs du magazine
A. Gravel	1	Radio-Canada	Sept-07	Enquêtes – Alain Gravel	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
S. Proulx	1	Voir	Jan-04	Angle Mort	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Ailleurs
J. Blanchette	1	Châtelaine	Sept-07	Cause toujours – Le blogue de Josée Blanchette	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Blogoliste + blogs du magazine
J.-L. Mongrain	1	Canoë	Mars-09	Mongrain	Oui	Sections	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
J. Cabana	1	Canoë	Dec-08	Le blogue de Julien Cabana	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
Y. Lemay	1	Canoë	Jan-10	Le blogue de YGRECK	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Hébert	1	Canoë	Dec-08	Le blogue de Michel Hébert	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non

Blogues-J Politique											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
A. Pratte, P.-P. Gagné, S. Chapleau, N. Collard, A. Khol, M. Roy	6	Cyberpresse	Avr-08	Le blogue de l'édito	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, mais techniquement vide
A. Robitaille	1	Le Devoir	Sept-08	Mots et maux du politique	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, autres Devoir + 2 (Liens)
M. Godin	1	Radio-Canada	Août-07	Politique fédérale – Maurice Godin	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Fortier	1	Rue Frontenac	Jan-09	Marco Fortier sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
M. Turbide (le blogue de Fortier avant le lock-out)	1	Canoë	Mai-09	Méchant blogue – Le blogue politique de Mathieu Turbide	Oui (mention du blogue vin)	Oui	Oui	Oui	Oui	oui	Favoris
D. Lessard	1	Radio-Canada	XXX-08	Politique fédérale – Daniel Lessard	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
C. Hebert	1	L'actualité	Août-08	Le blogue de Chantal Hébert	Oui	Oui	Catégorie	Oui	Oui	Oui	Oui (temps libres, pas blogues)
J. Dussault	1	Radio-Canada	XXX-07	Politique provinciale – Jean Dussault	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. C. Auger	1	Radio-Canada	Août-07	Politique – Michel C. Auger	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
J. Legault	1	Voir	Mar-07	Voix Publique	Oui	Oui	Top Tags en nuage	Oui	Oui	Oui	Non
J.-J. Samson	1	Canoë	Mars-09	Le blogue de Jean-Jacques Samson	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non

Blogues-J Social											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
I. Audet S. Galipeau	2	Cyberpresse	Mai-08	La mere blogue	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Liens favoris (en partie blogues)
P. Roy, R. Laurin, M.-E. Levesque, A.-M. Rainville	4	Canoë	Fev-09	Blogue Parlons famille	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Y. Villedieu	1	L'actualité	Aou-08	Le blogue plaisirs gourmands	Oui	Oui	Catégories	Oui	Oui	Oui	Sélection de liens
A. Désiront	1	Cyberpresse	Aou-06	Le courrier du voyageur	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Sélection de liens, non
A. Crevier	1	Radio-Canada	Oct-08	Société – Alain Crevier	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
É. Clément	1 à relais, temporel	Cyberpresse	Sept-09	Le blogue-trotter	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
A. Nicoud	1	Cyberpresse	Sept-09	Anabelle Nicoud	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Moitié
S. St-Jacques, É. Dumas	2	Cyberpresse	Oct-09	Granos urbaines	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
M. Turbide	1	Canoë	Fev-09	Méchant raisin – Le blogue des maniaques du raisin par Mathieu Turbide	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui (Mes blogues favoris)
L. Lavigne	1	Cyberpresse	Avr-09	Archiblogue	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Mes liens favoris
J.-M. Duddin	1	Rue Frontenac	Jan-09	Le monde du voyage	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Fortier	1	Rue Frontenac	Jan-09	Marco Fortier sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non

Blogues-J Économie											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
S. Cousineau	1	Cyberpresse	Mar-07	<i>Pas de titre</i>	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Liens favoris
M. van de Walle	1	Rue Frontenac	Jan-09	Michel van de Walle sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
B. Moodey	1	Les Affaires	Dec-08	Sans compromis – Bernard Moodey	Oui, blogue	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	1 lien dans la blogoliste
J.-P. Gagné	1	Les Affaires	Sept-09	Droit au but – Jean-Paul Gagné	Vide	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	Non
R. Dufour	1	Cyberpresse	Mai-08	Le blogue de la bourse	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
F. Pouliot aux Affaires mnt.	1	Canoë	XXX	<i>Pas de titre</i>	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Calendrier	Non
R. Vézina	1	Les Affaires	Aou-09	Blogue à part	Oui	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	Non
A. McKenna	1	Les Affaires	Nov-09	Technomade	Oui	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	1 lien blogoliste
É. Grenier	1	Canoë	Juin-06	Jobboom	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui, Mes blogues favoris
G. Filion	1	Radio-Canada	Oct-06	Économie – Gérard Filion	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
P. Dontigny	1	Les Affaires	Sept-09	Le libre penseur	Oui	Non	Non	Oui	Difficile	Oui	1 lien blogoliste
P. Duhamel	1	Canoë (avant L'actualité)	XXX	<i>Pas de titre</i>	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Calendrier	Non
D. Bérard	1	Les Affaires	Jan-10	Le fil de Diane	Oui	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	Oui
R. Villemure	1	Les Affaires	Jan-10	Voir autrement	Non	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	Non
R. Morel, P. Thénier	2	Les Affaires	Sept-09	Les investigateurs financiers	Non	Oui	Non	Oui	Difficile	Par page	Non
M.-É. Fournier	1	Rue Frontenac	Jan-09	Le commerce en détails	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
J.-P. Décarie	1	Rue Frontenac	Jan-09	Jean-Philippe Décarie sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non

Blogues-J Sciences et Technologie											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
B. Gugielminetti	1	Radio-Canada	Mars-03	Le carnet techno	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
K. Massé	1	Cyberpresse	Aou-09	Kevin Massé	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
P. Forget	1	Canoë	Mai-09	Technostérone	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
N. Dumais	1	Cyberpresse	Nov-05	Nelson Dumais	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
J.-F. Cliche	1	Cyberpresse	Avr-09	Sciences dessus dessous	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	En partie
J.-F. Codère	1	Rue Frontenac	Jan-09	Jean-François Codère sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
Y. Villedieu	1	Radio-Canada	Août-07	Science et santé – Yannick Villedieu	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
S. Godbout, J. Savary, A. Le Marec, B. Rioux	4 (autres rédacteurs avant)	Canoë	Jan-06	Blogue jeux vidéo	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Calendrier	Non
V. Borde	1	L'actualité	Avr-09	Le blogue de Valérie Borde	Oui	Oui	Catégories	Oui	Oui	Oui	Ailleurs sur le Web, avec des liens

Blogues-J Arts											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
M.-A. Luissier	1	Cyberpresse	Avr-08	Le blogue de Marc-André Luissier	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	N'y apparaît pas
A. Brunet	1	Cyberpresse	Juin-08	Alain Brunet	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
N. Houle, V. Lesage, N. Provencher, D. Fessou, R. Boisvert, D. Bédard, A. Perron	7	Cyberpresse	Mars-09	Le blogue des arts du Soleil	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, 4 blogues de Cyberpresse
P. Grenier	1	Méto	Oct-09	Le blogue cinéma	Oui	Oui	Nuage	Oui	Via le bouton RSS	Oui	Non
J. Siroka	1	Cyberpresse	Fev-08	Plan d'ensemble	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	En partie
R. Therrien	1	Cyberpresse	Août-08	Le blogue de Richard Therrien	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Liens classés, multiples blogolistes
P. Couture	1	Voir	Mars-09	Parathéâtre	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Ailleurs sur la toile, des liens
P. Rezzonico	1	Rue Frontenac	Jan-09	Philippe Rezzonico sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
F. Deglise, S. Baillargeon, P. Cauchon, I. Paré, B. Munger, F. Doyon	6	Le Devoir	Mars-09	Sismographe – Cultures en mutation	Oui	Oui	Oui, catégories	Oui	Oui	Oui	Non
C. Guy	1	Cyberpresse	Nov-08	Le blogue de Chantal Guy	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
S. Diaz	1	Voir	Sept-09	Vue panoramique	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Non
S. Drouin	1	Canoë	Nov-09	Le blogue de Serge Drouin	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Collègues
M. Demers	1	Rue Frontenac	Jan-09	Maxime Demers sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non

Blogs-J Sports (1)											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
D. Courchesne	1	Cyberpresse	Avr-07	Coups filés	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
M. Brunet	1	Cyberpresse	Oct-08	Rondelle libre	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
S. Raymond A. Joubet M. St-Pierre	3	Canoë	Avr-06	Blogue Autonet	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
É. Descaries	1	Cyberpresse	Déc-05	Feu vert – Feu rouge	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
P. Roux	1	Cyberpresse	Juin-07	Court central	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non, liens
F. Gagnon	1	Cyberpresse	Nov-05	Le blogue de François Gagnon	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
E. Lefrançois S. Templier D. Arcand P.-M. Durivage C. René	5	Cyberpresse	Oct-09	L'auto blogue	Oui	Oui	Pour les auteurs	Oui	Oui	Oui	Non
K. Lavoie	1	Cyberpresse	Oct-09	Zone capitale	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
P. Milano	1	Cyberpresse	Oct-07	Ballon rond	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
G. Thibaudeau	1	Cyberpresse	Nov-07	Sur la piste de Guy	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
B. Rioux	1	Canoë	Mars-06	Sexe, Sports & Rock'n'Roll	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Hyperlien de <i>Canoë</i>
J. Thériault	1	Corus Sports / CKAC Sports	Jan-08	Le Jab!	Non	Non	Non	Oui	Oui	Archives	Non
A. Rousseau	1	Rue Frontenac	Jan-09	André Rousseau sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
S. Touchette	1	Rue Frontenac	Jan-09	Serge Touchette sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
M. Leclerc	1	Rue Frontenac	Jan-09	Martin Leclerc sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non
P. Caisse	1	Canoë	Mai-09	Le mangeur de puck	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non

Blogues-J Sports (2)											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
M. Horth Gagné	1	Métro	Jan-09	Le blogue hockey	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Via bouton	Non
S. Leroux	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Non
L. Gélinas	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
V. Fortier	1	Métro	Oct-09	Le blogue Jeux olympiques	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Via bouton	Non
Y. Pedneault	1	Corus Sports / CKAC Sports	Août-09	Parlons hockey	Non	Non	Non	Oui	Oui	Via archives	Non
C. Machabée	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
F. Plante	1	RDS	Avr-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
M. Y. Lacroix	1	RDS	Août-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
M. Villeneuve	1	Corus Sports / CKAC Sports	Fev-09	Le sondage de Michel	Non	Non	Non	Oui	Oui	Via archives	Non
D. Casavant	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Non
L. Bellemare	1	RDS	Oct-08	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
C.-A. Marchand	1	Corus Sports / CKAC Sports	Déc-08	Touché!	Non	Non	Non	Oui	Oui	Via archives	Non
P. Houde	1	RDS	Avr-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
R. Lavoie	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Non	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Non
B. Raymond	1	Rue Frontenac	Jan-09-Jan-10	Bertrand Raymond sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
A. Ladouceur	1	Canoë	Dec-08	Le blogue d'Albert Ladouceur	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
J. Dion	1	Le Devoir	Nov-09	C'était bien mieux dans le temps	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, plus collègues
J.-P. Chartrand	1	RDS	Sept-09	<i>Pas de titre</i>	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
C. Douville	1	RDS	Août-09	<i>Pas de titre</i>	Oui	Oui	Nuage	Oui	Oui	Oui	Oui, collègues
P. Durocher	1	Rue Frontenac	Avr-09	Pierre Durocher sur le trottoir	Non	Non	Non	Oui	Oui	Par page	Non

Blogues-J Régions – Hors de la région de Montréal et de Québec et quelque soit le sujet											
Blogueur	Nbm pers.	Site	Création	Nom du blogue	Présentation	Métadonnées	Classement des métadonnées	Commentaires	RSS page directe	Archives	Blogoliste
É. Langevin L. Corbo F. Houde M-J. Montminy	4	Cyberpresse	Mai-09	Le Blog'Arts	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Liens de la région
S. Turcotte	1	Cyberpresse	Oct-08	Temps d'arrêt	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non, liens
J.-F. Plante	1	Cyberpresse	Oct-09	L'odeur du vestiaire	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non, liens
S. St-Laurent	1	Cyberpresse	Oct-09	La chambre rouge	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
M. Laliberté	1	Cyberpresse	Sept-07	Le grand parleur	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
D. Ainsley M. Côté	2	Cyberpresse	Nov-08	Entre les lignes	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
C. Néron	1	Cyberpresse	Jan-Août-09?	À part	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
S. Bolduc	1	Cyberpresse	Oct-08-Jan-10	La vie qui va	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non

Annexe 2 – Guide d’entretien semi-dirigé

Premier thème : Comment l’interviewé en est-il venu à pratiquer professionnellement le blogue?

1. Quel a été votre parcours professionnel depuis vos débuts?
2. Comment avez-vous découvert le blogue?
3. Qu’est-ce qui vous a attiré vers le blogue?
4. De quelle façon avez-vous commencé à bloguer? Avez-vous commencé à titre personnel hors de votre travail professionnel?
5. Quelle préparation avez-vous fait avant de débiter votre blogue? Documentation? Expérimentation? Conseils de collègues, etc?
6. Avez-vous suggéré à votre employeur de vous confier un blogue?
7. Votre employeur vous a-t-il assigné à la tâche de réaliser un blogue?
8. Comment s’est décidé l’angle du blogue? Son titre? Son style?
9. Si vous deviez décrire votre blogue, vous diriez quoi?
10. Quelles étaient les attentes avant que vous commenciez à bloguer? Et maintenant?
11. Aujourd’hui gardez-vous un œil sur ce qui se dit à propos de la blogosphère? Est-ce que vous vous documentez toujours? Suivez-vous les innovations, les modes, les intérêts?

Y’a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter dans ce thème avant de passer au prochain?

Deuxième thème : Quelle serait la définition du blogue professionnel? Ses caractéristiques?
Ses différences avec le blogue amateur?

1. Quelle définition donnez-vous au blogue de manière générale?
2. À votre avis, que doit être un blogue?
3. Quelle(s) différence(s) établissez-vous entre un blogue écrit par un quidam et vous, le votre, qui avez un blogue hébergé sur un média en ligne?
4. Quelles sont les tâches que vous effectuez sur le blogue?
5. Vous donne-t-on d'autres tâches que le blogue dans l'entreprise médiatique pour laquelle vous travaillez?
6. Qui s'occupe du fonctionnement de l'infrastructure du blogue et de ses aspects techniques?
7. Qui s'occupe de la validation des commentaires?
8. Qui est votre supérieur hiérarchique pour votre blogue? Quels rapports avez-vous avec lui? Est-ce à chaque jour? Intervient-il à propos des contenus (textes et commentaires)?
9. Avez-vous des règles de fonctionnement pour votre blogue? Des sujets que vous préférez? Des thèmes dont vous ne voulez pas traiter? Des propos que vous vous interdisez?
10. Est-ce que vous vous interdisez de faire la promotion de vos collègues, de votre propre employeur ou de ses autres entreprises, des médias concurrents, des médias qui vous demandent de temps en temps de collaborer avec eux?
11. Quelle part prennent les hyperliens dans votre blogue? Les métadonnées (*tags*)? La blogoliste (*blogroll*)? Les commentaires des lecteurs?

Y'a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter dans ce thème avant de passer au prochain?

Troisième thème : Bloguer, en quoi c'est du journalisme? Est-ce l'équivalent de faire une chronique?

1. Comment s'effectue une journée de travail typique où vous bloguez et effectuez vos autres tâches?
2. Quelles sont les règles de production du blogue et de vos autres tâches ? Est-ce imposé par la direction ou vous avez libre court?
3. Avez-vous des règles de travail imposées par la direction pour bloguer? Les moments pour écrire? Le nombre de textes que vous devez écrire chaque jour, semaine ou mois? Etc.
4. Comment votre performance comme blogueur est-elle évaluée? Par le nombre de commentaires de lecteurs? Par le nombre de visiteurs? Etc.
5. Votre liberté d'expression en tant que journaliste est-elle plus grande quand on vous confie un blogue?
6. Quelles sont les ressemblances avec les autres tâches journalistiques que vous avez? Et les différences?
7. Considérez-vous une plateforme médiatique plus importante que l'autre?
8. Considérez-vous le blogue et vos autres tâches journalistiques comme du multisupport?
9. Considérez-vous le blogue comme du vrai journalisme? Permet-il vraiment de faire du reportage? De l'enquête? De la chronique ?
10. À votre avis, quelles sont les qualités nécessaires pour être blogueur ? Est-ce différent que le journalisme traditionnel?
11. Considérez-vous le blogue comme un nouveau genre journalistique?

Y'a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter dans ce thème avant de passer au prochain?

Quatrième thème : Est-ce que pour un blogueur, il est prioritaire de dialoguer avec le lecteur et de faire discuter les internautes entre eux?

1. Quelle relation avez-vous avec les lecteurs du blogue? Change-t-elle en comparaison avec vos autres tâches journalistiques, en comparaison avec vos tâches antérieures au blogue?
2. Vous-mêmes ou quelqu'un d'autre exerce-t-il un rôle de modérateur et de tri avant leur dépôt sur le blogue?
3. Comment détectez-vous les commentateurs qui utilisent des pseudonymes?
4. Exigez-vous qu'ils utilisent leurs vrais noms?
5. Est-ce que vous voyez un problème dans l'anonymat des internautes?
6. De quelles façons, les commentaires des internautes vous aident-ils dans votre travail?
7. Quelle importance accordez-vous aux commentaires des internautes? Répondez-vous chaque fois?
8. Prenez-vous davantage soin des commentateurs habituels? Ou des occasionnels?
9. Comment réagissez-vous aux commentaires désagréables?

Y'a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter dans ce thème?

Y'a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter à l'entretien avant de terminer l'enregistrement?

Annexe 3 – Présentation des bloggeurs

Tel que mentionné dans la recherche, un des objectifs dans les entrevues était d'obtenir le portrait le plus large possible de la pratique du blogue à l'aide d'un éventail de profils différents. Les dix journalistes rencontrés ont somme toute des histoires très différentes dans leurs pratiques professionnelles et aussi dans la pratique du blogue. Un bref profil de chaque journaliste-blogueur est présenté ci-dessous.

JB1 : Journaliste homme pour un quotidien. Il a entrepris le blogue en 2007 à la suggestion de son employeur pour un événement politique d'envergure. Il a suggéré à son employeur d'avoir un blogue pendant une année, chose qu'il a obtenue en 2008.

JB2 : Journaliste homme pour un quotidien. Il a entrepris son blogue en 2006 après que son employeur lui ait demandé d'avoir un blogue pendant plus d'une année.

JB3 : Journaliste homme évoluant dans un quotidien. Il est cadre pour sa publication. Féru des nouvelles technologies, il a été l'un des initiateurs des blogues au sein de l'entreprise médiatique. Il s'est joint à la blogosphère professionnelle en 2006. Il détient un second blogue.

JB4 : Journaliste pigiste homme. Il collabore à plusieurs médias répartis sur presque toutes les plateformes médiatiques. Il a eu dans « sa vie de blogueur » trois différents blogues sur deux sites Internet différents. Il dit avoir arrêté de bloguer autour de la fin de l'année 2009 et au début de l'année 2010, n'ayant, selon lui, « plus rien à dire. » Il fait partie de la première vague de blogues journalistiques ayant commencé au début de l'année 2004. Il est le blogueur le plus expérimenté rencontré.

JB5 : Journaliste pigiste femme. Elle travaille pour diverses publications d'une l'entreprise médiatique. Elle a eu deux blogues différents sur le même site Internet pour lequel elle travaille. Elle a été mutée du premier blogue, un blogue généraliste, vers un autre blogue

axé sur le thème qu'elle préconisait sur ce premier blogue. Le second blogue a été retiré par l'employeur en juin 2010. Elle a commencé à bloguer en 2006.

JB6 : Journaliste homme pour un quotidien gratuit. Il a débuté son blogue en 2009. Il est le plus jeune journaliste rencontré.

JB7 : Journaliste homme multiplateforme. Il fait de la radio, ainsi que du journalisme écrit pour deux entreprises médiatiques différentes. Il détient également deux blogues. Il a commencé à bloguer en 2006-2007 pour l'entreprise médiatique qui l'embauche comme animateur radio. Son second blogue est apparu en 2008. Il est le journaliste rencontré le plus âgé.

JB8 : Journaliste femme pour un quotidien situé en région. Elle était la seule bloggeuse rencontrée dont le blogue n'avait aucun lien avec le travail qu'elle effectuait dans le support traditionnel. Elle est la personne qui a blogué le moins longtemps parmi les journalistes rencontrés. Son blogue a été actif treize mois.

JB9 : Journaliste homme pour un quotidien. Il a refusé pendant deux ans l'offre de son employeur avant d'accepter un blogue. C'est après une restructuration de son journal qu'il a considéré l'offre d'un blogue. Il a commencé à blogger en 2008.

JB11 : Journaliste homme pour un quotidien. C'est après un transfert d'un quotidien qu'il a débuté un blogue comme « porte de retour » dit-il, dans l'entreprise médiatique. Il est le seul journaliste au Québec qui a eu à un moment de sa carrière le blogue comme seul travail journalistique. C'est après un an de blogue qu'il s'est fait offrir d'autres tâches en plus de son blogue qui est toujours actif. Enfin, il est la personne qui reçoit le plus grand nombre de commentaires pour chacun de ses billets dans les journalistes rencontrés.

Annexe 4 – La durée des interviews

JB1 : 1 heure 8 minutes et 48 secondes.

JB2 : 54 minutes et 48 secondes.

JB3 : 1 heure 8 minutes et 41 secondes.

JB4 : 1 heure 25 minutes et 18 secondes.

JB5 : 1 heure 9 minutes et 52 secondes.

JB6 : 1 heure 1 minute et 18 secondes.

JB7 : 1 heure 13 minutes et 34 secondes.

JB8 : 53 minutes et 10 secondes.

JB10 : 1 heure 8 minutes et 52 secondes.

JB11 : 1 heure 15 minutes et 4 secondes suivi de la deuxième partie d'une durée de 40 minutes et 14 secondes. Total : 1 heure 54 minutes et 18 secondes.

Durée agrégée des entrevues : 11 heures 59 minutes et 39 secondes.

Durée moyenne des entrevues : 1 heure 11 minutes et 58 secondes.

Annexe 5 – La liste des soixante-onze codes créés pour l’analyse des entrevues

APP (Appropriation)

- APP - Absence d'attentes
- APP - Historique et intérêt
- APP - Idées préconçues fausses
- APP - Liberté d'expression accrue
- APP - Ligne éditoriale
- APP - Listes attentes aujourd'hui
- APP - Liste des pré-attentes
- APP - Mécanisme de production
- APP - Mécanisme de production désirée
- APP - Préparation au blogue
- APP - Problèmes a l'adaptation

D (Dialogue)

- D - Aide des internautes
- D - Bonne relation avec les internautes
- D - Commentaires difficile a gérer en temps
- D - Critique du blogueur sur les commentaires
- D - Détachement du blogueur sur les internautes
- D - Dialogue accru avec le blogue
- D - Difficulté à censurer les commentaires
- D - Difficulté accrue chez les femmes
- D - Frustration du blogueur dans commentaires
- D - Impossibilité de tout contrôler le dialogue
- D - Intérêt du blogueur des commentaires
- D - Internautes sévères
- D - Nouvelle relation internautes
- D - Qualité présente dans commentaires
- D - Rapidité dans les échanges
- D - Relation changeant selon le blogue
- D - Sujets polémiques génère la discussion
- D - Volonté d'écrire pour les internautes

G (Genre)

- G - Blogueur véritable modérateur du débat
- G - Blogue comme genre
- G - Blogue comme support aux genres
- G - Blogue et chronique ressemblance
- G - Blogue idéal

- G - Comparatif amateur-professionnel
- G - Définition contenu
- G - Définition des visiteurs du blogue
- G - Définition du blogue
- G - Format *template* adaptation
- G - Inutilité de l'objet mais présence
- G - Outil absent
- G - Outil present
- G - Qualités de blogueur
- G - Question de ton
- G - Style d'écriture
- G - Vocabulaire autour du blogue

OC (Appartenance)

- OC - Aide du réseau de blogues de l'entreprise
- OC - Aspects techniques jamais blogueur
- OC - Blogue comme travail de desk
- OC - Blogue fonction seule
- OC - Blogue travail d'équipe
- OC - Démarches de travail relie à l'entreprise
- OC - Détachement de la performance
- OC - Direction absente
- OC - Direction présente
- OC - Entrée du blogueur
- OC - Frustration du blogueur envers la direction
- OC - Intégration du contenu
- OC - Intérêt en baisse au blogue
- OC - Logique commerciale
- OC - Manque de temps pour bloguer
- OC - Motif d'arrêt
- OC - Motif de reprise
- OC - Ouverture dans le contenu
- OC - Pratique liée au journalisme
- OC - Question salariale
- OC - Rattachement a la performance
- OC - Règles du blogue avec l'entreprise
- OC - Satisfaction des résultats
- OC - Soucis d'amélioration
- OC - Standard journalistique
- OC - Supervision tache lourde
- OC - Travail complémentaire