

Université Panthéon-Assas – Paris II
École doctorale d'économie, gestion, information et
communication (ED 455) – Laboratoire CARISM

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information
et de la Communication
soutenue le 28 juin 2018

**La production des blogs
journalistiques sur les sites web
des quotidiens nationaux
français et québécois**



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Thèse de Doctorat / juin 2018

Jean-Sébastien Barbeau

Sous la direction de Monsieur le Professeur Rémy Rieffel

Membres du jury :

Madame Valérie JEANNE-PERRIER, Professeure des universités
à Sorbonne Université, Rapporteuse

Madame Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, Professeure assistante
à l'Université de Neuchâtel

Monsieur Rémy RIEFFEL, Professeur des universités à l'Université
Panthéon-Assas, Directeur de thèse

Monsieur Thierry WATINE, Professeur titulaire à l'Université Laval,
Rapporteur

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Mon premier remerciement va à Rémy Rieffel pour l'encadrement de cette recherche, pour ses conseils, pour les remises en question et surtout, surtout pour sa patience (qui mérite d'être soulignée à de nombreuses reprises) lors de la période de rédaction.

Je suis très sensible à l'honneur que me font Valérie Jeanne-Perrier, Nathalie Pignard-Cheynel et Thierry Watine de composer le jury de cette thèse.

Un immense merci aux 52 journalistes français et québécois qui se sont prêtés à un entretien. Sans vous, la réalisation de cette thèse n'aurait pas été la même.

Je ne peux passer sous silence l'apport du laboratoire Carism dans ce travail. Dans les cinq dernières années, j'y ai trouvé un espace pour approfondir mes connaissances en sciences de l'information et de la communication, ainsi que dans d'autres disciplines connexes. Pour leur gentillesse, leur accueil et leur conseil dans la réalisation de ce travail, je voudrais donc exprimer ma gratitude toute particulière à Josiane Jouët, Frédéric Lambert, Bibia Pavard, Katharina Niemeyer, Tristan Mattelart et Guillaume Sire, ainsi qu'à l'ingénieure d'études Aina Rakotonindriana.

Cette thèse n'est pas que québécoise et française, elle est également bretonne par ses nombreux passages à Lannion et à son école de journalisme. L'année 2016-2017 aura été riche d'enseignements et d'encouragements par les membres du département d'information-communication. Cette année d'ATER fut enrichissante en plus d'avoir été une occasion de revenir aux sources après un premier passage comme étudiant dans un passé plus ou moins lointain. Ainsi, merci à Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola, Olivier Trédan, Philippe Gestin, Caroline Didier et Soraya Morvan-Smith.

Une attention particulière aux camarades doctorants du « lab » que sont Jérôme David, Marie-Éva Lesaunier, Maëlle Bazin et surtout Virginie Sonet et Coralie Le Caroff, pour mes dix mille questions, pour nos longues journées de travail à ouvrir et à fermer le laboratoire et pour cette amitié forgée depuis le 5 mars 2013, date du premier jour de thèse parisien, dans la salle des doctorants à Blaise-Desgoffe, puis dans des lieux saugrenus, dont le fameux « entrepôt » à la suite du déménagement de l'IFP/Carism.

Les remerciements aux doctorants ne peuvent être complets sans évoquer une personne qui a été présente dans les meilleurs comme dans les pires moments et dont l'amitié dépasse l'Atlantique. Chère Héloïse, tu détiens cette place singulière.

Aux amis français et québécois qui se trouvent, fatalement, divisés par l'océan, vous n'êtes pas sans reste.

Du côté de Paris, je pense au « groupe de Château » et surtout à Charlotte et à Gabriel ; ainsi qu'aux copains journalistes que sont Rémy, Léa et Aymeric.

Une pensée également pour Morgiane, Laurent, Michael et Pierre-André pour nos soirées devant le Melodifestivalen et bien sûr... [*Te Deum*] l'Eurovision !

Et une reconnaissance éternelle à Gwendoline et à Cécile et Gabriel.

Au Québec, pour les absences parfois trop longues : Mireille, Édith, Julien, Julie, Luc, Vanessa, Héloïse, Éric et Amélie. Promis, on se voit plus souvent dorénavant.

Un ULtime merci à David. Les doctorants et moi t'en devons toute une.

Pour finir, à mes parents Yvon et Rachel. Merci. Pour tout. À jamais.

La production des blogs journalistiques sur les sites web des quotidiens nationaux français et québécois

Cette thèse porte sur la production des blogs journalistiques hébergés sur les sites web des quotidiens nationaux français et québécois. L'objectif de la recherche est d'identifier et de caractériser la zone d'incertitude maîtrisée par les journalistes en vue de réaliser les blogs. Cette réalisation s'inscrit dans un contexte économique en grande transformation et s'effectue dans des organisations qui prônent la division du travail en multitâche.

La méthodologie consiste en la réalisation de 52 entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de blogs actifs au 1^{er} avril 2014 dans 12 titres français et québécois ; des analyses techniques et informatiques du logiciel WordPress ; d'une analyse de contenu des blogs et des quotidiens ; et des observations en ligne des blogs.

Les principaux résultats montrent que la réalisation d'un blog s'effectue par l'instauration d'un concept éditorial porteur auquel les journalistes s'identifient à la fois de manière professionnelle et personnelle. Dans le cadre de la production, les animateurs établissent des routines individuelles (sélection des sujets et rédaction des textes) et négocient des routines collectives (révision, mise en ligne et gestion des commentaires) avec des employés divers (secrétaires de rédaction, community managers, etc.) travaillant pour le quotidien. Le recours à ces autres acteurs permet aux journalistes de les libérer de ces tâches spécialisées et éreintantes.

Descripteurs : blog, analyse stratégique des organisations, gatekeeping, appropriation, routine, journalisme web, production de contenu, pratiques journalistiques, WordPress

The production of journalistic blogs on French and Quebec national dailies' websites

This thesis examines the production of journalistic blogs on French and Quebec national dailies' websites. The objective of this research is to identify and characterise the zone of uncertainty controlled by journalists in order to realise blogs. This realisation is part of an economic context in great transformation and takes place in organisations that advocate multitasking.

The methodology consists of the implementation of 52 semi-structured interviews with journalists and those responsible for active blogs on 1 April 2014, in 12 French and Quebec newspapers; technical and computer analysis of the software WordPress; a content analysis of blogs and newspapers; and online observations of blogs.

The main results show that the creation of a blog is carried out by the establishment of a leading editorial concept to which journalists identify themselves both in a professional and personal way. As part of the production, journalists establish individual routines (selection of topics and drafting of texts) and negotiate collective routines (reviewing, uploading and comment management) with various employees (subeditors, community managers, etc.) working for the newspaper. The use of these other actors allows journalists to free themselves from these specialised and gruelling tasks.

Keywords: blog, strategic analysis of organizations, gatekeeping, appropriation, routine, web journalism, content production, journalistic practices, WordPress

Sommaire

<i>Introduction</i>	11
<i>PARTIE I – L’HISTORIQUE DU BLOGUE ET DU MÉDIABLOGUE</i>	35
Chapitre 1 – La construction d’un outil de communication : des profanes au journalisme professionnel.....	39
Chapitre 2 – L’adoption des blogues par les journaux dans un environnement socio-économique incertain.....	97
<i>Conclusion de la Partie I</i>	163
<i>PARTIE II – L’APPROPRIATION D’UN OUTIL SOCIOTECHNIQUE AU TRAVAIL</i> 165	
Chapitre 3 – L’appropriation du médiablogue par les journalistes : l’identité des animateurs	171
Chapitre 4 – L’appropriation du logiciel <i>WordPress</i> par les journaux	229
<i>Conclusion de la Partie II</i>	299
<i>PARTIE III – LES ROUTINES DANS LA PRODUCTION DU MÉDIABLOGUE</i>	303
Chapitre 5 – La production de contenu : des routines individuelles	313
Chapitre 6 – La post-production : des routines collectives parfois innovantes	399
<i>Conclusion de la Partie III</i>	473
<i>Conclusion</i>	477
<i>Bibliographie</i>	493
<i>Sources</i>	509
<i>Liste des Encadrés</i>	525
<i>Liste des Figures</i>	527
<i>Liste des Tableaux</i>	529
<i>Liste des Graphiques</i>	531
<i>Table des Annexes</i>	533
<i>Tables des Matières</i>	575

INTRODUCTION

*What's new, weblog, blog, webbabillard, bloc-notes, cybercarnet, carnet, carnet-web, blogue*¹... Toutes ces appellations depuis les débuts du web visent à désigner un même objet, soit une page dont le contenu est présenté dans une forme diverse (écrit, photo ou vidéo²), dans un format chronologique inversé et dont la totalité de la production peut être faite par une seule et même personne (Blood, 2002³ ; Orban de Xivry *et al.*, 2008⁴ ; Walker, 2003⁵).

Les travaux consacrés au blogue tant en langue française qu'en langue anglaise dans la discipline de l'information et de la communication sont nombreux et ils s'inscrivent dans divers domaines allant du blog comme outil de socialisation auprès des adolescents français avec les *Skyblogs* (Trédan, 2012⁶) aux blogues d'écrivains liés aux maisons d'édition (Ruiz, 2015⁷). Et lorsque l'on regarde les études spécialisées dans le métier du journalisme, l'on découvre que les travaux scientifiques recensés s'intéressent à un type de blogues en particulier appelé le *journalistic blog* ou *j-blog* (Domingo et Heinonen, 2008⁸ ; Singer, 2003⁹). Ce type de blogue est produit par des journalistes indépendants ou par des internautes se réclamant comme journalistes et

¹ Pour cette thèse, nous allons privilégier la graphie « blogue », au détriment de « blog », étant la graphie recommandée, en France, depuis le 16 septembre 2014 (*Francetvinfo*, 2014 ; *Journal Officiel*, 2014). Au Québec, « blogue » est aussi en vigueur pour son suffixe considéré plus naturel que « -og » depuis l'an 2000 (OQLF, 2006).

² Selon le format de présentation de contenu, l'on parlera de « photoblog » ou de « videoblog » ou encore de « vlog » issu de la contraction de *vidéo* et de *blog*, mais ces formats se font plus rares (Snelson, 2015).

³ BLOOD, R. (2002), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, Cambridge: Perserus Publishing

⁴ ORBAN DE XIVRY, A.-C., MATAGNE, J. et A. KLEIN (2008), « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », in KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L'Harmattan, pp. 37-63

⁵ WALKER, J. (2003), « Final Version of Weblog Definition », http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

⁶ TRÉDAN, O. (2012), *Les mondes du blog : contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Rennes 1, sous la supervision de Denis Ruellan

⁷ RUIZ, U. (2015), *Le blog d'écrivain : la littérature à l'épreuve d'Internet*, Thèse de doctorat en analyse de discours, Université Paris 4 et Göteborg Universitet, sous la supervision de Yves Jeanneret

⁸ DOMINGO, D. et A. HEINONEN (2008), « Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries », *Nordicom Review*, vol. 29, no 1, pp. 3-15

⁹ SINGER, J. B. (2003), « Who are these guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism », *Journalism*, vol. 4, no 2, pp. 139-163

qualifié par certains de « journalistes citoyens » (Tétu, 2008¹). Ces pages web marquent le journalisme au fer rouge : le *j-blog* s'est révélé être un outil alternatif pour informer le public et pour contrer les médias traditionnels. Depuis la fin des années 1990, la figure de proue des *j-blogs* est *The Drudge Report*. En 1998, son auteur, Matt Drudge, révèle que l'hebdomadaire *Newsweek* a étouffé une enquête sur une liaison extra-conjugale du président états-unien Bill Clinton avec une stagiaire à la Maison-Blanche (*Drudge Report*, 1998²). La révélation choque alors l'Amérique : pour la teneur de l'information que Drudge exhibe et aussi pour avoir réalisé le plus grand *scoop* journalistique depuis l'affaire du Watergate au début des années 1970. D'autant plus que cette exclusivité est publiée par un média dit « émergent » ou « alternatif » et non par un média traditionnel. En ce sens, le coup réalisé par Drudge fait grand bruit, car il remet en question la pertinence des grands médias d'information traditionnels, bien que les critiques soient nombreuses à l'égard du blogueur.

Cependant, dans le paysage journalistico-médiatique, il existe un autre type de blogue, le *mediablog*³, qui est moins étudié, mais qui est largement répandu sur les sites d'information selon David Domingo et Ari Heinonen (2008). Ce type de blogue, développé quelque temps après les *j-blogs*, est produit en interne par les journalistes salariés des entreprises médiatiques. Domingo et Heinonen (2008) recensent trois grands types d'usage. D'abord, le « *special events coverage* » ou la « couverture spéciale » est un médiablogue à durée de vie déterminée et traite d'un événement inscrit à l'agenda médiatique (par exemple, un festival ou une compétition) ou d'un événement majeur et inattendu qui perce l'agenda (par exemple, une catastrophe naturelle ou la mort d'une célébrité). Ensuite, le « *opinion column* » ou la « tribune » est attribué à des journalistes d'opinion qui sont uniquement embauchés pour l'occasion. Enfin, le

¹ TÉTU, J.-F. (2008), « Du “public journalism” au “journalisme citoyen” », *Questions de communication*, no 13, pp. 71-88

² Drudge Report, 17/01/1998, « NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT », DRUDGE, M., http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm

³ Il n'existe pas de traduction française du mot « *mediablog*. » Pour palier ce manquement, nous allons proposer de le traduire par « médiablogue » et le terme de « médiablogueur » pour désigner son auteur.

« *news commentary*¹ » ou le « complément d'actualité » est destiné aux journalistes qui ajoutent des compléments d'informations ou d'opinion sur un sujet publié dans un autre support, incluant le site web du média (Domingo et Heinonen, 2008 : 10-11). Ce dernier format de médiablogue nous intéresse davantage par sa qualité de *durabilité*, une caractéristique absente du médiablogue de type « couverture spéciale » ; et également par sa qualité de *multitâche*, car les journalistes combinent à la fois un poste spécifique dans la rédaction et l'animation du médiablogue, ce que les auteurs d'une « tribune » ne font pas.

À ce stade, nous avons établi trois constatations. D'abord, le blogue ne tire pas ses origines des médias traditionnels. Ensuite, le mode de fonctionnement des médias et des blogues n'est pas le même : le blogue est une forme d'autopublication, alors que les médias d'information sont basés, entre autres, sur une division des tâches et une distribution des rôles (Bernoux, 2009²). Enfin, les « médiablogueurs » faisant des médiablogues « complément d'actualité » sont des journalistes multitâches, car ils cumulent plus d'une fonction dans le média.

Ces constats font générer en nous une série de questions que nous rassemblons sous deux thèmes.

D'abord, des questions en lien avec l'intégration du blogue dans les médias d'information :

*Comment les médias importent-ils le blogue sur leurs sites ?
Comment le présentent-ils sur le site web ? D'un point de vue
technique, est-ce par une création originale ou est-ce plutôt par
la prise d'une solution cliente (clé en main) et adaptée aux*

¹ L'appellation est trompeuse pour le locuteur francophone. Le risque de traduire ce blogue par « commentaire d'actualité » est élevé. Or, « *news commentary* » doit être compris comme « complément d'actualité ».

² BERNOUX, P. (2009), *La sociologie des organisations. Initiation théorique suivie de douze cas pratiques*, Paris: Éditions du Seuil

besoins des médias ? Est-ce que les médias viennent en aide aux animateurs dans le fonctionnement et dans la présentation du dispositif sur le site, et, si oui, de(s) quelle(s) façon(s) ?

Ensuite, notre réflexion nous conduit à réfléchir au mode de fonctionnement du médiablogue :

Comment les médias organisent-ils la production d'un blogue ? Quelle part les journalistes prennent-ils dans la production ? Est-ce que les journalistes s'impliquent dans toutes les étapes du blogue, incluant la gestion des commentaires ? Quels échanges les journalistes-médiablogueurs ont-ils entre eux et avec leur média ? Quels employés produisent un blogue ? Sont-ils rémunérés ? Comment les journalistes-médiablogueurs arrivent-ils à concilier les deux tâches ? Quel est le contenu publié sur le blogue : un contenu original ou une reprise trouvée dans le média ? Comment s'organise la supervision de la production du médiablogue ?

Ces questions ne nous sont pas totalement étrangères. En effet, dans notre précédent travail académique (Barbeau, 2011¹), nous avons réalisé un portrait descriptif du médiablogue « complément d'actualité » au Québec. Cependant, les analyses formulées ont été limitées par la diversité d'origine des sites d'hébergement de ces blogues. Les blogues étudiés provenaient de la presse écrite (quotidienne, hebdomadaire et mensuelle), de la télévision, de la radio et des *pure player* (ou également appelés les médias « nés en ligne »). Cette diversité des supports médiatiques a rendu notre travail complexe, car il impliquait différentes logiques (structurelles, économiques, rédactionnelles et autres) qui ne sont pas toujours compatibles entre elles. Pour ce travail qui s'amorce, nous désirons corriger cet écueil et ne nous limiter qu'à un seul support d'origine. Réalisant ce travail de recherche en France, nous faisons le choix de retenir la presse écrite et, spécialement, la presse quotidienne nationale (PQN). Cette

¹ BARBEAU, J.-S. (2011), La transformation du blogue en une activité du journalisme professionnel québécois francophone, Master recherche en communication publique, Université Laval, sous la supervision de François Demers

dernière a le double avantage d'être un type de presse largement étudié ce qui assure des fondements théoriques et méthodologiques solides. De plus, la PQN est le type de presse comptant le plus grand nombre de médiablogues « complément d'actualité ». Ainsi, nous pouvons constituer un corpus quantitativement élevé et qualitativement homogène afin de tracer un portrait d'ensemble d'une pratique journalistique spécifique. Par ailleurs, il serait dommage d'omettre les connaissances acquises lors de notre travail de Master. L'emploi d'un second territoire approfondirait nos réflexions. Nous proposons alors de comparer la production des médiablogues de la PQN en France à ceux du Québec francophone¹.

La formulation d'une question de départ

Les observations et les questions formulées jusqu'à maintenant portent à croire que le médiablogue se développe dans une double construction avec, d'abord, l'adoption conjointe du blogue par les médias et par les journalistes en vue de son utilisation ; et, ensuite, avec les logiques d'organisation que les médias et les journalistes emploient pour le produire. De plus, elles rejoignent des constatations formulées supra : le blogue est un outil d'autopublication où une personne peut réaliser l'entièreté des étapes de production allant de la création du blogue avec son angle éditorial, du choix du sujet, de la rédaction, de la révision, de la mise en ligne et de la gestion éventuelle des commentaires (Blood, 2002 ; Gillmor, 2004² ; Réseaux, 2006a³, 2006b⁴ ; Walker, 2003 ; Wall, 2005⁵). Quant aux médias, les étudier relève du concept de l'*organisation* qui consiste en un rassemblement d'individus en interaction, ayant un but collectif ou objectif, mais dont les préférences, les informations, les intérêts et les connaissances peuvent diverger (March et Simon, 1958⁶). Une organisation est aussi constituée de

¹ Cependant, il n'existe pas de PQN au Québec. En conséquence, nous allons devoir adapter ce concept. Nous allons discuter de ce point plus loin dans la section « Méthodologie et terrains ». Par ailleurs, nous excluons les médias anglo-québécois qui ont des logiques économiques et des logiques de fonctionnement différentes des médias québécois francophones (*Canadian Journal of communication*, 2010 ; Claus, 2013).

² GILLMOR, D. (2004), *We the media: grassroots journalism by the People, for the people*, Sebastopol: O'Reilly

³ RESEAUX (2006a), *Autopublications*, no 137, Paris: La Découverte

⁴ RESEAUX (2006b), *Les Blogs*, no 138, Paris: La Découverte

⁵ WALL, M. (2005), « Blogs of war: Weblogs as news », *Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 153-172

⁶ MARCH, J. et H. SIMON (1958), *Organizations*, Cambridge: Blackwell

plusieurs caractéristiques avec une distribution des tâches, une division des rôles, un système d'autorité, un système de communication et un système de contribution-rétribution. De plus, l'organisation est érigée par un organigramme plus ou moins défini, mais existant au moins tacitement parmi ses membres qui reconnaissent les fonctions des uns et des autres (Bernoux, 2009 : 135-146). Malgré les oppositions manifestes entre une organisation et un blogue, ce dernier s'intègre dans les médias et il forme une offre médiatique appréciée des internautes si l'on tient compte de sa popularité.

Après l'intégration des médiablogues dans les organisations médiatiques, il reste à aborder leur fonctionnement. Comme nous l'avons précédemment mentionné, les médiablogues de type « complément d'actualité » sont particuliers : leurs auteurs réalisent au moins une autre fonction dans l'organisation médiatique. Les journalistes doivent gérer à la fois leur tâche principale, et la seconde, complémentaire, qu'est le médiablogue. Conséquemment, ces « journalistes-médiablogueurs » ne peuvent pas consacrer tout leur temps de travail au médiablogue, car il est un complément à leur tâche principale. Cependant, ils doivent se libérer du temps pour animer cet espace.

En outre, étant, *a priori*, les uniques responsables des contenus, les journalistes-médiablogueurs détiennent une position inédite, car les journalistes choisissent les sujets qu'ils traitent, court-circuitant ainsi l'organigramme de leur média. En effet, en temps normal, le choix du sujet est validé par un rédacteur en chef en conférence de rédaction. Il en va de même pour la révision des billets, car au lieu de transmettre leurs textes à des secrétaires de rédaction ou à des correcteurs, ce sont les journalistes qui revoient, *a priori*, leurs copies. Pour la réalisation de ces étapes, les journalistes doivent mettre en place des règles de travail.

Ces éléments nous permettent de formuler notre question de départ qui est ancrée dans le domaine de la sociologie. Par contre, unifier ces éléments n'est pas simple, car nous devons mobiliser différentes spécialisations de cette discipline. Après avoir évoqué les théories et les concepts centraux qui seront mis en œuvre, nous identifierons un concept liant cet ensemble théorique et nous formulerons notre problématique. Pour le moment, limitons-nous à formuler une question de départ qui permet une transition vers les approches théoriques.

Ainsi, notre question de départ est la suivante :

Quels sont les ressorts de la formation des médiablogues de la presse quotidienne nationale française et québécoise ?

Cadre théorique

Le cœur de notre travail vise à étudier un groupe d'individus unifié par des relations et par des échanges dans une organisation. En sociologie de l'organisation, il existe plusieurs modèles, dont le taylorisme, l'école des relations humaines, la théorie des besoins et des motivations ou les approches structuro-fonctionnalistes, mais ils ont tous le défaut d'être des « *réponses à des contraintes objectives, venant de l'extérieur* » (Bernoux, 2009 : 131). Ces modèles considèrent que l'environnement est conçu comme un fait non modifiable et une telle position conduit l'observateur à conclure à une manipulation de l'environnement sur l'organisation. Face à ces raisonnements, il existe un autre modèle sociologique, la *théorie de l'acteur stratégique*, qui consiste à présenter « *les choix d'organisation interne et de politique des firmes comme une réponse dictée par les contraintes économiques et techniques* » (Bernoux, 2009 : 133). Dans cette théorie, les contraintes intégrées dans les calculs de l'organisation ne dictent *a priori* aucune solution. La prise de décision provient des compromis des membres et de leurs représentations sur ces différentes contraintes. De cette façon, il n'existe pas de déterminisme ou de modèle universel, puisque le choix de la solution à prendre dépend de la manière dont le collectif la mettra en œuvre. Ainsi,

observer l'organisation relève davantage d'une problématique propre à « *l'école française de la sociologie des organisations* » (Chanlat, 1994 : 52-53¹).

Les auteurs de la théorie de l'acteur stratégique, Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977²), expliquent, dans *L'acteur et le système*, comment se déroule l'action au sein d'une organisation. Ils considèrent que l'organisation est un construit et non une réponse à une influence. Les comportements réels des *acteurs* ne se trouvent pas dans la structure officielle représentée par l'organigramme. Les comportements sont basés sur le *pouvoir*, c'est-à-dire qu'il « *implique toujours la possibilité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 65). Dans cette perspective, le pouvoir « *est donc une relation, et non un attribut des acteurs [et il] est inséparablement lié à la négociation : c'est une relation d'échange, donc de négociation dans laquelle au moins deux personnes sont engagées* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 65-66).

Les gestes des acteurs sont matérialisés sous la forme de *stratégies*, soit des échanges qui sont les plus profitables aux acteurs. Ces derniers s'écartent de la structure d'autorité formelle et ils se concentrent vers les *zones d'incertitudes* qui sont des espaces « *libres* » ou « *non contrôlées* » par l'organisation et qui sont matérialisées par l'autonomie des acteurs (Crozier et Friedberg, 1977 : 23-25). Les membres de l'organisation veulent contrôler ces espaces et en retirer tous les avantages, car ils représentent les lieux où les individus trouvent le pouvoir (Bernoux, 2009 : 169-170). Les acteurs forment des coalitions sur la base d'intérêts communs dont l'existence n'est pas toujours reconnue officiellement par l'organisation. La combinaison de stratégies individuelles et collectives produit un *jeu* qui est un « *mécanisme concret grâce auquel les hommes structurent leurs relations de pouvoir et les régularisent tout en faisant – en se laissant – leur liberté* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 113). Cette interdépendance

¹ CHANLAT, J.-F. (1994), « Francophone Organizational Analysis (1950-1990): An Overview », *Organization Studies*, vol. 15 no 1, pp. 47-80

² CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil

existe, puisque les acteurs ont besoin des uns et des autres pour établir le pouvoir dans les zones d'incertitudes. Ces dernières existent à tous les niveaux hiérarchiques de l'organisation et confèrent, de fait, de l'autonomie aux acteurs (Bernoux, 2009). L'identification de ces relations est étudiée en tant que régularités *ex post* de comportements par l'observateur externe. C'est lors d'observations *in situ* et lors d'entretiens avec les acteurs que les stratégies se révèlent (Crozier et Friedberg, 1977 : 57).

Par ailleurs, les acteurs interagissent avec l'*environnement*, c'est-à-dire tout ce qui est extérieur à l'organisation, et, en particulier, sur des segments circonscrits et utiles pour diminuer l'incertitude qu'engendre le « monde extérieur ». Ces segments rendent service aux acteurs qu'en retour de contreparties et en tenant compte de leurs propres intérêts. Avec l'établissement de relations dans l'environnement par les acteurs, ce n'est plus seulement l'organisation qui est observée, mais plutôt le système entre l'organisation et son environnement. La conséquence est alors le déplacement de l'objet d'étude qui « *brouille complètement la séparation apparemment claire et stable entre un intérieur et un extérieur, [et] entraîne la relativisation et la problématisation de la notion même de frontière organisationnelle* » (Friedberg, 1993 : 103¹).

Les acteurs qui interagissent à la fois avec l'organisation et l'environnement sont appelés des *marginiaux-sécants*, c'est-à-dire des acteurs qui jouent le rôle d'intermédiaire et d'interprète entre deux logiques d'actions différentes, soit entre l'organisation et l'environnement (Crozier et Friedberg, 1977 ; Jamous, 1969²). Dans les médias, une majorité de journalistes sont des marginaux-sécants puisqu'ils interagissent avec des acteurs dans l'espace public pour recueillir des informations pour d'éventuels reportages, analyses, enquêtes, éditoriaux et autres genres journalistiques. Dans le cas précis du médiablogue, la position de marginal-sécant semble matérialisée

¹ FRIEDBERG, E. (1993), *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée*, Paris: Éditions du Seuil

² JAMOUS, H. (1969), *Contribution à une sociologie de la décision : la réforme des études médicales et des structures hospitalières*, Paris: Copédith

dans la section sur la réception de commentaires. La présence des animateurs dans cet espace et l'interaction en public avec les internautes instaurent une relation unique et, par ailleurs, inédite jusqu'alors pour les journalistes, puisque ces derniers n'ont jamais eu une telle proximité avec leurs lecteurs.

Enfin, une précision s'impose concernant les relations entre les organisations et l'environnement : elles ne sont pas exactement les mêmes que celles décrites par Crozier et Friedberg. La sociologie du journalisme montre spécifiquement que les organisations et l'environnement ne sont pas autonomes, mais plutôt interdépendants autant dans leurs aspects économiques que politiques :

« Le journaliste n'est pas l'équivalent d'une profession libérale de l'information, d'un écrivain de l'actualité. Les journalismes – le pluriel s'impose – ne sont intelligibles que replacés dans une sociologie du travail et des organisations. Se donner les moyens de comprendre et, par là, de critiquer l'information consommée quotidiennement suppose le détour, complexe et passionnant, par un réseau d'interdépendances qui passe par la relation au champ économique. Une autre ligne de force des recherches disponibles est justement d'alerter sur les effets croissants de l'emprise du champ économique tant sur les pratiques journalistiques que, par l'action en ricochet de celles-ci, sur une série de champs de production culturelle dont les plus grandes œuvres n'avaient pu naître que de l'institutionnalisation d'une relative imperméabilité aux logiques de marché. Une sociologie du journalisme doit aussi se confronter à la dimension politique de son objet » (Neveu, 2013 : 116¹).

Pour notre travail, nous allons donc considérer la relation d'interdépendance expliquée par Érik Neveu (2013). Bien que cette conception soit légèrement différente de celle matérialisée par Crozier et Friedberg (1977), elle ne nous empêche pas de retenir l'approche de l'acteur stratégique. Par contre, pour soutenir cette situation particulière

¹ NEVEU, É. (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris: La Découverte

décrite en sociologie du journalisme, nous sommes obligé d'étayer un portrait politico-économique de l'environnement des médias pour contextualiser les situations entourant les organisations médiatiques françaises et québécoises. L'établissement d'un tel contexte socio-économique est d'autant plus important que, depuis le début des années 2000, l'économie des médias, et, en particulier, celle de la presse écrite, s'est grandement détériorée en plus de se trouver dans une situation d'*hyperconcurrence* (Charron et de Bonville, 2004¹). Ce faisant, les médias sont en phase de grande transformation et de redéploiement (restructuration des salles de rédaction, refonte de l'organisation du travail, etc.) pour assurer leur survie (Cagé, 2015²).

Formulation de la problématique

Avec la mise en place du cadre théorique et du contexte médiatique, nous formulons alors la problématique suivante :

Les journalistes mettent en œuvre des stratégies pour la production des médiablogues dues à la dimension multitâche de leur activité et au contexte économique hyperconcurrentiel et incertain.

Pour identifier les concepts qui nous serviront à formuler notre hypothèse générale et nos sous-hypothèses, nous recourons à nos réflexions initiales ainsi qu'à notre question de départ.

Dans un premier temps, nous avons indiqué qu'un blogue et une organisation n'ont pas les mêmes traits constitutifs, mais que l'insertion du premier dans le second est tout à fait possible. Pour saisir la manière dont se réalise l'intégration d'un outil technique

¹ CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in BRIN, C., CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 273-316

² CAGÉ, J. (2015), *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris: Éditions du Seuil

dans une organisation, nous devons mobiliser, à la fois, la sociologie des usages et la sociologie des organisations. La sociologie des usages observe la construction de l'usage, c'est-à-dire, la manière dont les individus vont s'appropriier les techniques : « *La socialisation de la technique intervient, en effet, dès sa conception et anticipe les utilisations et se poursuit dans la construction progressive des usagers au sein du corps social, usages qui en retour contribuent à l'évolution des dispositifs techniques* » (Jouët, 2009 : 104¹). Cette construction se fait au travers de quatre axes : l'utilisation, le symbolisme, la relation pragmatique et l'appropriation. Ce dernier axe nous intéresse particulièrement, car l'*appropriation* engage des processus subjectifs, collectifs et culturels pour rendre un objet « *sien* » et « *constituer un propre* » à l'utilisateur (Jouët, 2009 : 456). Dans la sociologie des organisations, l'appropriation est un concept qui étudie plutôt la saisie d'un objet dans l'objectif du « *gain de pouvoir sur son univers proche* » et de « *conqu[érir] une autonomie* » en « *maîtris[ant] des décisions et de la conduite des objets* » (Bernoux, 1981 : 9). L'étude de l'appropriation du blogue dans un double axe sociologique (de l'usage et de l'organisation) est pertinente : ces deux spécialisations de la sociologie révèlent le processus de reprise du blogue à l'intérieur de l'organisation médiatique dans une co-construction par l'organisation et par les acteurs, c'est-à-dire les journalistes. D'ailleurs, en introduction de la Partie II, nous allons proposer une définition *ad hoc* de l'appropriation.

Ensuite, nous avons mentionné que le contexte de production du médiablogue semble complexe, puisqu'il se greffe à une tâche principale dans l'organisation. De plus, le temps disponible pour faire le blogue n'est pas le même que celui accordé à la tâche principale. De cette façon, les acteurs doivent établir des stratégies de production pour concilier cette activité principale avec le médiablogue. De surcroît, des stratégies particulières propres à la production du médiablogue et à toutes ses étapes sont à construire. Dans cette perspective, nous mobilisons le concept de la *routine* qui est partagé à la fois par la sociologie des organisations et par la sociologie du journalisme.

¹ JOUËT, J. (2009), « Sociologie des médias numériques », in LETEINTURIER, C. et R. LE CHAMPION (dir.), *Médias, information et communication*, Paris: Ellipses, pp. 104-121 et pp. 455-456

En sociologie de l'organisation, Michel Crozier (1963 : 62¹) indique que la routine est l'un des meilleurs moyens pour protéger les acteurs contre l'ensemble des problèmes organisationnels. D'abord, les acteurs évitent les conflits et le recours à l'autorité directe. Ensuite, les routines permettent aux acteurs de s'autonomiser. En journalisme, la conception de la routine est similaire : elle est vue comme un mode opératoire du travail attendu qui s'insère dans un temps défini, dans un lieu choisi et avec l'éventuelle collaboration d'acteurs (Shoemaker et Reese, 2014² ; Tuchman, 1978³).

L'étude approfondie de ces deux concepts ne peut se réaliser qu'en faisant, au préalable, le portrait historique du blogue depuis sa création, puis le portrait économique des presses quotidiennes nationales en France et au Québec.

Hypothèse générale et sous hypothèses

Avec cette problématique et ces concepts, nous émettons une hypothèse générale et sept sous-hypothèses, soit une par chapitre, à l'exception du Chapitre 6 qui en compte deux.

Ainsi, notre hypothèse générale est la suivante :

L'appropriation du médiablogue et l'établissement de routines de production contribuent à instaurer une zone d'incertitude forte pour les journalistes afin de maîtriser le travail attendu dans l'organisation médiatique.

¹ CROZIER, M., (1963), *Le phénomène bureaucratique*, Paris: Éditions du Seuil

² SHOEMAKER, P.J. et S.D. REESE (2014), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective (Third Edition)*, Londres: Routledge

³ TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A study in the construction of reality*, New York: New York

La zone d'incertitude doit être entendue comme une *marge de liberté* au sein du médiablogue et dans l'ensemble du travail. Crozier et Friedberg (1977 : 72) soulignent que cette zone sert à « *élargir autant que possible [l]a marge de liberté et d'arbitraire pour garder aussi ouvert que possible l'éventail [des] comportements potentiels* ». Nous qualifions également la zone d'incertitude de *forte*, car, pour produire le médiablogue, les journalistes doivent se donner un maximum de moyens pour s'affranchir du contexte organisationnel contraignant.

Nous avons décliné l'hypothèse générale en sept sous-hypothèses dont les deux premières sont spécifiques aux usages du blogue par les internautes des deux pays étudiés ; et à l'introduction progressive du blogue sur les sites d'information des presses quotidiennes nationales françaises et québécoises.

Sous-hypothèse du Chapitre 1 :

La pratique des blogues amateurs français et québécois est inspirée des filières historiques anglo-saxonnes et des logiciels en ligne.

Sous-hypothèse du Chapitre 2 :

L'adoption des blogues sur les sites d'information est l'une des réponses des journaux à la détérioration de la situation socio-économique des médias.

Sous-hypothèse du Chapitre 3 :

Les journalistes se saisissent des éléments éditoriaux du blogue pour se créer une identité forte auprès des acteurs de l'organisation et auprès des internautes afin de gagner du pouvoir.

Sous-hypothèse du Chapitre 4 :

Au travers d'un système d'action concret, les journaux instaurent des règles et des mécanismes pour restreindre la zone d'incertitude du blogue lorsque les journalistes-médiablogueurs se l'approprient.

Sous-hypothèse du Chapitre 5 :

Le contexte organisationnel conduit les journalistes-médiablogueurs à instaurer des routines individuelles pour assurer une production de contenu dans le médiablogue.

Première sous-hypothèse du Chapitre 6 :

Les journalistes-médiablogueurs développent des routines collectives pour réaliser la post-production de contenu dans une volonté d'efficacité face à la zone d'incertitude qu'est l'environnement.

Seconde sous-hypothèse du Chapitre 6 :

Par leur position de marginaux-sécants, les journalistes-médiablogueurs gagnent du pouvoir dans les organisations avec l'instauration de routines dans la gestion des commentaires.

Méthodologie et terrains d'études

Réaliser une étude comparative, c'est devoir faire des choix et notre travail ne fait pas exception avec la sélection du corpus qui nous cause certaines difficultés. Au Québec, la conception d'une « presse quotidienne nationale » à la française n'existe pas. Ainsi, si l'on veut parler de PQN au Québec, il faut prendre quelques libertés avec le terme

national et l'adapter au contexte local. D'abord, nous lui donnons un sens démographique, c'est-à-dire des journaux accessibles à une majorité de la population. En ce sens, nous choisissons ceux de Montréal, puisqu'un Québécois sur deux habite la ville de Montréal et sa couronne élargie (*Statistique Canada*, 2011¹). Ensuite, nous donnons un sens géographique au terme, c'est-à-dire des journaux qui ont une zone de diffusion élargie. Pour ce critère, nous retenons les journaux produits dans la ville de Québec. Ces journaux ont une zone de diffusion allant de la capitale jusqu'aux frontières Est de la province, ce qui totalise plusieurs centaines de kilomètres. Avec ces critères et ces justifications, nous identifions cinq quotidiens pour le volet outre-Atlantique de ce travail : *La Presse* (Montréal), *Le Devoir* (Montréal), *Le Journal de Montréal* (Montréal), *Le Soleil* (Québec) et *Le Journal de Québec* (Québec).

Pour constituer notre corpus de blogues en France et au Québec, nous avons sélectionné les médiablogues actifs de type « complément d'actualité » en date du 1^{er} avril 2014² sur les sites de PQN. Nous entendons par « actifs » les blogues dans lesquels ont été publiés au moins un billet dans les trois mois précédents la date retenue. Cette règle des trois mois provient d'une entente tacite reconnue entre les blogueurs de la première heure³. En vertu de cette règle, seuls 7 des 18 journaux de presse quotidienne nationale en France comptent des médiablogues actifs : *Libération*, *La Croix*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Opinion* (presse d'information générale et politique), ainsi que les quotidiens spécialisés *Les Échos* (économie) et *L'Équipe* (sports). Au Québec, nous avons identifié des médiablogues rattachés aux sites des cinq quotidiens. En conséquence, sur les sites web des 12 journaux, nous avons relevé un total de 156 médiablogues actifs, dont 91 en France et 65 au Québec. La relative petitesse de cette population nous permet de l'étudier entièrement. En ce sens, lorsque nous évoquerons le terme de « corpus » dans ce travail, nous ferons référence, en réalité, à *l'ensemble de la*

¹ STATISTIQUE CANADA (2011), « Profil du recensement – Montréal (RMR) », <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CMA&Code1=462&Geo2=PR&Code2=24&Data=Count&SearchText=Montreal&SearchType=Begins&SearchPR=24&B1=All&Custom=&TABID=1>

² Cette date correspond au début de la réalisation de la phase de « terrain » de ce travail.

³ Malgré nos recherches, nous sommes incapables de retracer l'origine exacte de la règle.

population active en date du 1^{er} avril 2014. Ainsi, « corpus » et « population » agissent en tant que synonymes. En outre, les médiablogues actifs sont listés par pays dans les Annexes 1 (France) et 2 (Québec) du présent travail (respectivement en pp. 535-544 et pp. 545-554).

Pour tester nos hypothèses, nous mettons en œuvre une méthodologie plurielle avec des entretiens semi-directifs ; des observations des médiablogues ; et une analyse de contenu comparative entre les médiablogues et les quotidiens¹. De plus, nos observations s'inscrivent en diachronie en ayant recours à des banques de données qui archivent le web.

La méthode centrale de ce travail est la réalisation d'entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien². Au total, nous avons réalisé 50 entretiens avec des médiablogueurs et deux avec des supérieurs hiérarchiques dont la principale ou unique tâche est d'administrer les médiablogues³. Nous avons équitablement réparti le nombre d'entretiens dans chacun des pays, soit 25 journalistes et un supérieur hiérarchique. Les rencontres ont été menées sur une période de 11 mois entre décembre 2013 et novembre 2014⁴. De plus, nous allons limiter les informations permettant l'identification des journalistes, puisque la communauté de médiablogueurs est composée d'un minimum de 189 personnes⁵. Pour cacher l'identité des enquêtés, nous employons un système d'identification basé sur le pays d'origine et l'ordre des rencontres. Ainsi, le premier enquêté français est présenté sous le pseudonyme de

¹ Les extraits retenus des articles de journaux et des médiablogues ont été recopiés tels quels.

² Ce guide d'entretien est d'ailleurs disponible à l'Annexe 3 (p. 555).

³ La durée moyenne de ces entretiens est de 62 minutes.

⁴ Plus précisément, les trois premiers entretiens (deux au Québec et un en France) ont été menés en décembre 2013 et en janvier 2014. Ils ont servi de tests pour parfaire, puis valider notre guide d'entretien. La qualité de ces trois entretiens nous a paru suffisamment bonne pour les intégrer au corpus. Nous nous sommes assuré que ces animateurs étaient actifs le 1^{er} avril 2014. Quant aux 49 autres entretiens, ceux-ci se sont déroulés entre le 9 avril et le 27 novembre 2014. Les dates des entretiens et les lieux de réalisation sont présentés à l'Annexe 4 (p. 557).

⁵ Nous avançons un nombre minimum de 189 personnes, puisque des médiablogues en France n'indiquent pas clairement leurs auteurs. Pour ces blogues, et par défaut, nous avons compté une personne. Ainsi, nous relevons au moins 103 personnes en France et 86 personnes au Québec. En conséquence, nous avons rencontré 29 % des médiablogueurs québécois et 24 % des médiablogueurs français.

Journaliste France-1, alors que le 25^e enquêteur québécois porte le nom de *Journaliste Québec-25*. Quant aux deux responsables hiérarchiques, nous allons les identifier selon leurs titres officiels dans leurs journaux, soit *Responsable des blogues du Monde* et *Chef blogueur du Journal de Montréal et du Journal de Québec*. Le guide s'est construit sur les bases du guide développé en Master et de nos questions de recherche. Pour chaque entretien avec un journaliste, nous avons réalisé des observations approfondies de son médiablogue et des questions spécifiques se sont ajoutées pour l'interview. Le recours aux entretiens commence dès le Chapitre 2.

Quant au volet diachronique de la recherche, nous faisons appel aux banques de données de la *Wayback Machine*¹ sur le site *archive.org* et de celles trouvées aussi sur le site *archive.is*². Ces banques de données ont l'avantage de détenir des pages web archivées avant le début de notre recherche (automne 2012). Cependant, quelques sites, dont le site conjoint au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec* et celui du *Monde.fr*, sont peu présents sur les banques d'archives, puisque la balise informatique « robots.txt » empêche les robots d'indexation³ d'aspirer les contenus et de les stocker sur ses propres serveurs (Sire, 2013a⁴). La mobilisation des banques de données est faite dans les Chapitres 2 et 4.

Enfin, concernant l'analyse de contenu comparative, notre objectif est de mettre en parallèle le contenu des médiablogues au contenu imprimé dans la presse écrite. Pour ce travail, nous avons réduit notre corpus d'origine pour nous concentrer sur trois journaux par pays (*Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* côté français et *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal* côté québécois) et nous avons retenu les rubriques Politique et Société sur une durée d'un mois, celui de septembre 2012. Ce mois offre

¹ INTERNET ARCHIVE, « Internet Archive : Wayback Machine », <https://archive.org/web/>

² ARCHIVE.IS, « Webpage archive », <http://archive.is>

³ Les robots d'indexation sont des micro-logiciels de captation des contenus web destinés aux banques de données informatiques comme la *Wayback Machine* ou les moteurs de recherche tels que *Google* ou *Bing*.

⁴ SIRE, G. (2013a), *La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée*, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Paris 2, sous la direction de Nathalie Sonnac

une richesse et une diversité en actualité dans les deux pays. La comparaison a été établie en reprenant largement la méthodologie mise en place dans le travail de Marty *et al.* (2012¹) sur le contenu des sites web d'information qui mobilisent les notions de *cadrage primaire* (c'est-à-dire le sujet du texte) et de *cadrage secondaire* (c'est-à-dire l'angle du sujet). De plus, nous avons également réalisé une analyse de contenu de ces médiablogues. Notre travail de comparaison est présenté, expliqué et justifié en détail au Chapitre 5.

Un travail construit en trois parties

Tel que nous l'avons laissé présager dans cette introduction, nous avons construit notre travail en trois grandes parties contenant chacune deux chapitres. Ainsi, nous proposons, au cours de ces six chapitres, une étude complète du blogue depuis sa formation à l'extérieur des médias, jusqu'à son intégration par les médias d'information, en passant par sa création, sa production de billets et sa gestion des commentaires.

Dans la Partie I, nous proposons une entrée en matière qui est consacrée à l'invention du blogue et à sa récupération progressive par les médias d'information dans un contexte socio-économique en grand bouleversement. Au Chapitre 1, nous débutons par une généalogie du blogue aux États-Unis et de ses formes antérieures que sont le *What's New*, puis le *weblog*. L'intérêt de couvrir ces formes est la constitution de trois filières « historiques », qui, encore aujourd'hui, sont présentes dans le blogue et dans le médiablogue avec : la veille informationnelle ; le commentaire d'actualité ; et le journal personnel. Cela nous conduira aux premiers sites d'hébergements et de création de blogues, puis aux premières reprises journalistiques « amateurs » et professionnelles. Dans la seconde moitié du chapitre, nous observons l'arrivée des

¹ MARTY, E., REBILLARD, F., POUCHOT, S. et T. LAFOUGE (2012), « Diversité et concentration de l'information sur le Web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, no 176, pp. 27-72

blogues au Québec et en France. Dans les deux pays, nous retrouvons les trois mêmes filières historiques, mais une se démarque des autres auprès des internautes adultes avec : le journal personnel au Québec et le journalisme amateur en France. Ces filières sont éventuellement reprises par les journalistes professionnels dans les médiablogues. Le Chapitre 2 s'intéresse à l'adoption progressive du blogue par les journaux. La récupération du blogue par les médias de presse écrite se fait dans un contexte économique changeant qui voit, notamment, son « double marché » (lectorat et annonceurs) reculer et remettre en question son modèle économique. L'adoption du blogue est alors considérée comme une réponse à ce contexte. Dans les journaux, les journalistes et leurs directions ne s'entendent pas sur la position à adopter pour faire face au web. Cependant, l'ensemble des membres des journaux reconnaissent que le blogue est un moyen de captation du cyberlectorat.

Pour la seconde Partie, nous nous intéressons à l'appropriation du blogue. Dans le Chapitre 3, l'appropriation est étudiée sous l'angle de l'*identité* (Bernoux, 1981). Cette dernière est un élément constitutif important pour les acteurs, puisque tout membre d'une organisation cherche à obtenir une reconnaissance auprès de ses pairs. Cependant, dans une organisation médiatique, il arrive que l'identité des acteurs soit également visible depuis l'environnement. Tel est le cas avec le médiablogue qui est affiché dans l'espace public. Ce faisant, les journalistes doivent mobiliser le dispositif de manière qu'ils puissent obtenir une reconnaissance autant par les acteurs de l'organisation que par les internautes. Cette reconnaissance s'obtient par le développement d'un *projet* (Orban de Xirvy *et al.*, 2008) lors de la phase de création éditoriale (Ringoot, 2014¹) du médiablogue. Pour afficher leur identité, les nouveaux animateurs mobilisent jusqu'à quatre lieux symboliques : la titraille (composé de l'intitulé et du sous-titre), le texte d'introduction (le premier billet du blogue), l'à-propos (le texte d'accueil du blogue) et les métadonnées (le système de classification des billets). Au Chapitre 4, nous élargissons l'étude de l'appropriation en intégrant

¹ RINGOOT, R. (2014), *Analyser le discours de presse*, Paris: Armand Colin

l'ensemble de l'organisation. Nous proposons une analyse originale en observant la manière dont des titres de presse ont adopté un même logiciel de blogue, soit *WordPress*¹. En mobilisant à la fois les entretiens semi-directifs et les observations techniques et informatiques de *WordPress*, nous allons voir que l'appropriation de ce logiciel est à géométrie variable dans les journaux. En effet, l'intérêt accordé à ce mode de production varie selon les titres de presse : ceux qui accordent une importance élevée au dispositif standardisent davantage le médiablogue et restreignent les animateurs dans leurs mouvements à l'intérieur du logiciel, alors que les organisations qui s'intéressent peu à l'outil de production laissent plus de permissions. La standardisation se repère autant dans la dimension technique du logiciel et dans la charte graphique que dans les *gestes* (Jeanne-Perrier, 2005²) des animateurs.

Enfin, dans la Partie III, nous nous intéressons à l'établissement des *routines* lors de la production du médiablogue. Dans cette partie, nous avons segmenté le travail en cinq étapes sous deux pôles avec, d'un côté, au Chapitre 5, le pôle de la *production* qui contient la sélection des sujets et la phase de rédaction ; et, de l'autre, au Chapitre 6, le pôle de la *post-production* avec la correction, la mise en ligne et la gestion des commentaires. Le Chapitre 5 montre que les routines de production de contenu sont individuelles. Dans la sélection des sujets, nous allons mettre une emphase spécifique sur les audiences du web dans le médiablogue et évaluer leur influence auprès des animateurs. Nous allons employer le concept de *force* tel que conçu dans la théorie du gatekeeping (Shoemaker et Vos, 2009³). Au temps du web, les données audiométriques sont centrales dans le travail éditorial des médias numériques, car elles relèvent le comportement des internautes, un public hautement volatile. Nous allons voir que la présence des audiences du web est largement répandue dans les médiablogues, mais que leurs influences dans la sélection des sujets et dans le style rédactionnel sont à minorer. Par la suite, nous nous intéressons à la phase de rédaction et, plus précisément,

¹ WORDPRESS.COM (2018), « WordPress.com : créez un site ou un blog gratuitement », <https://fr.wordpress.com>

² JEANNE-PERRIER, V. (2005), « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication et langages*, no 146, pp. 71-81

³ SHOEMAKER, P. et T. VOS (2009), *Gatekeeping Theory*, New York: Routledge

au contenu des billets et au contexte de production. C'est lors de l'étude de cette seconde étape que l'analyse comparative entre les journaux et les médiablogues est réalisée. Pour cela, nous mobilisons le travail de Marty *et al.* (2012) et leurs concepts de cadrages primaires et secondaires. Dans cette section, nous relevons d'importantes différences entre les deux pays concernant la production et le type de contenu. Enfin, au Chapitre 6, nous réalisons l'analyse de la *post-production*, en regardant, dans l'ordre, les étapes de correction et de révision, de mise en ligne et de gestion des commentaires. Dans ce pôle, les routines collectives sont largement répandues. Les médiablogueurs font appel à différents types d'acteurs de l'organisation, voire à des acteurs de l'extérieur, pour différentes raisons : soit les journalistes ont peu de temps à consacrer à ces étapes, soit ils ne sont pas spécialisés, soit ils y accordent un faible intérêt. C'est d'ailleurs dans la section sur la gestion des commentaires que nous serons amenés à traiter la question du statut de *marginal-sécant* des journalistes.

PARTIE I – L’HISTORIQUE DU BLOGUE ET DU MÉDIABLOGUE

Étudier le médiablogue sous les angles de l’appropriation et des routines de production nous conduit, d’abord, à étudier le blogue d’un point de vue historique. Les objectifs de cette première partie sont de comprendre les contextes d’apparition et d’installation du blogue aux États-Unis ; de son développement en France et au Québec ; et des conditions d’adoption par le journalisme professionnel dans ces deux pays francophones. Pour atteindre nos objectifs, nous proposons donc une lecture chronologique du blogue en mettant l’accent sur les dimensions technologique, économique et d’usage qui sont, à notre sens, les plus révélatrices de la construction de ce dispositif au fil des années, et ce, depuis sa création. Ces dimensions nous permettent de repérer une lignée technologique menant à la construction d’un objet technique (Simondon, 1989¹) ; de saisir une généalogie des usages (Chambat, 1994²) ; et d’identifier une hérédité d’organisation économique (Rebillard, 2007a³). Au terme de cette présentation, nous serons en mesure de cerner l’outil en proposant une définition autant dans sa technique que dans son usage et de l’introduire dans le contexte économique des médias en transformation et particulièrement des quotidiens nationaux en France et au Québec.

Le médiablogue dans la période où nous l’observons, c’est-à-dire de la première récupération par les médias en 2003 jusqu’à l’année 2018, se construit sur une forme technique héritée des premiers usages, suivi de l’avènement des logiciels de blogues ;

¹ SIMONDON, G. (1989), *Du mode d’existence des objets techniques*, Paris: Aubier

² CHAMBAT, P. (1994), « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l’information et société*, vol. 6, no 3, pp. 249-269

³ REBILLARD, F. (2007a), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l’internet. Questions contemporaines*, Paris: L’Harmattan

d'un contexte socio-économique qui se détériore pour les médias ; et, dans son contenu par la présence de trois filiations historiques avec la veille informationnelle, le journal personnel et le commentaire d'actualité. Notre proposition d'étude sous-entend donc que des traces de son histoire sont trouvées lors de son appropriation et lors de sa production par les journaux.

Cette première partie retrace, d'abord, au Chapitre 1, l'histoire du blogue depuis sa création jusqu'à ses premières récupérations aux États-Unis et dans le monde anglo-saxon, puis à son apparition dans le monde francophone jusqu'au journalisme professionnel. Dans ce chapitre, les dimensions technologiques, économiques et d'usages sont mises à l'avant. Ensuite, au Chapitre 2, nous nous consacrons uniquement à l'adoption et au développement des blogues sur les sites web des quotidiens nationaux français et québécois. Nos réflexions se focalisent autour des dimensions économiques et d'usage du dispositif.

Présentation des hypothèses

Notre hypothèse pour le Chapitre 1 est que *la pratique des blogues amateurs français et québécois est inspirée des filières historiques anglo-saxonnes et des logiciels en ligne*. Dans un premier temps, nous allons présenter l'histoire du blogue depuis ses origines avec le *What's New* et le *weblog* et les types d'usages qui se forment autour de trois pôles avec la veille informationnelle, le journal personnel et le commentaire d'actualité. Ces deux formes « primitives » jettent les bases avant une standardisation visuelle et technique du dispositif avec la création de sites hébergeurs qui facilitent la production en offrant des solutions clés en main. Par la suite, nous venons à dépasser les frontières états-uniennes et anglophones et à étudier l'apparition du blogue au Québec et en France.

Pour le Chapitre 2, notre hypothèse est que *l'adoption des blogues sur les sites d'information est l'une des réponses des journaux à la détérioration de la situation socio-économique des médias*. Au cours de la précédente décennie, le contexte économique des médias s'est rapidement dégradé : le lectorat et les revenus publicitaires sont en baisse et le web connaît une montée en popularité. L'une des réponses pour affronter l'environnement socio-économique des médias en transformation est l'adoption du blogue. L'adoption et la croissance des blogues sur les sites web des journaux sont réalisées en trois temps avec une phase d'*apprentissage* en 2003 et en 2004, suivi d'une première percée entre 2004 et 2008, puis d'une seconde entre 2008 et 2014. Pour chaque période, la position tenue par les journalistes et par les directions des titres de presse diffère, ce qui provoque tantôt, des tensions, tantôt, des déceptions, mais finalement les deux groupes convergent vers la même idée d'animer des médiablogues.

CHAPITRE 1 – LA CONSTRUCTION D’UN OUTIL DE COMMUNICATION : DES PROFANES AU JOURNALISME PROFESSIONNEL

En regardant de plus près l’histoire du blogue depuis ses origines aux premières formations, à ses évolutions vers des formes fixes au tournant du nouveau millénaire, puis à la récupération journalistique tant amateur que professionnelle, nous sommes à même de relever de premiers usages qui s’inscrivent dans la durée et qui sont des indices de la manière dont les médiablogues sont encore produits de nos jours. De plus, étudier le blogue, c’est observer plusieurs dimensions d’une même réalité. Ainsi, il ne peut être abordé que sous sa forme, son contenu ou sa technique. L’outil de production est un tout indivisible qui prend sens au travers de la combinaison de ces dimensions : une approche heuristique s’impose.

L’argument que nous soutenons dans ce chapitre est que *la pratique des blogues amateurs français et québécois est inspirée des filières historiques anglo-saxonnes et des logiciels en ligne*. Pour soutenir notre argument, nous en venons à interroger la généalogie du blogue. Pour des raisons de pédagogie et de chronologie, nous avons choisi de présenter l’historique du blogue en trois temps avec ses origines et son évolution dans le monde anglo-saxon d’où il est originaire, puis l’étudier dans les contextes régionaux du Québec et de la France.

Notre travail généalogique a l’avantage d’être balisé par de nombreux textes scientifiques et indigènes, dont celui de Florence Le Cam (2010¹), qui a donné la marche à suivre pour refaire l’histoire des « descendants » du blogue que sont le *What’s*

¹ LE CAM, F. (2010), « Histoires et filiations du terme ‘weblog’ (1992-2003). Perspectives pour penser l’histoires de certaines pratiques sociales sur le web », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. 2010, no 1, pp. 97-120

New et le *weblog*, et le travail d'Olivier Trédan (2012¹), qui, en plus de scruter le web états-unien, a observé le web français et la plateforme *Skyblogs*. Notre premier apport à l'histoire des blogues est le volet du journalisme professionnel états-unien qui est peu abordé dans leurs travaux. Pour le blogue au Québec, nous allons proposer une lecture inédite du phénomène basé sur des textes indigènes en provenance de la presse généraliste, de la presse spécialisée, ainsi que de sites web et de blogues.

Ainsi, le Chapitre 1 est construit en trois sections. La première est consacrée au monde anglo-saxon. Celle-ci est elle-même divisée en trois sous-sections avec : les trois filières historiques du blogue ; suivi de l'impact des logiciels d'éditions commerciaux dans la production et l'accessibilité du dispositif ; puis de la récupération par les citoyens, et la production par des journalistes indépendants et des journalistes issus des médias d'information. La seconde et la troisième section sont consacrées aux modalités d'apparition du blogue au Québec et en France. Pour sa proximité culturelle avec le monde anglo-saxon, nous avons choisi de présenter le cas québécois en premier, suivi du cas français.

1.1. Les trois filières fondatrices du blogue

À l'origine du blogue, il existe trois filières fondatrices : la veille de nouveautés du web, les journaux personnels et le commentaire d'actualité. Par contre, comme nous allons le voir, ces contenus hébergés sur des pages web ne peuvent être appelés blogues à cause de leur structure rudimentaire. Le terme de *What's New*, titre de la première page de ces filières, est préférable. Malgré le fait que ces filières soient dispersées dans le web, l'on verra qu'elles s'entrecroisent au point où un même *What's New* peut contenir les trois filières.

¹ TRÉDAN, O. (2012), *Les mondes du blog : contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Rennes 1, sous la supervision de Denis Ruellan

1.1.1. La filière de la veille d'information et des nouveautés du web

La première personne à identifier dans l'historique du blogue est le Britannique Tim Berners-Lee, cofondateur du web, et ingénieur à l'*Organisation européenne pour la recherche nucléaire* (CERN). L'objectif de Tim Berners-Lee, au travers de sa page intitulée *What's New*, est double : répertorier l'entièreté des nouveautés du réseau présentées sous une forme de journal de bord avec des entrées datées et faire la promotion de ce nouveau système de communication qu'est le web. Pour accéder plus facilement au contenu par le fait de la lenteur du réseau de l'époque, Berners-Lee place systématiquement les textes les plus récents au haut de la page et non à la suite à la façon d'un journal de bord où les entrées se suivent au fil des pages (*What's New*, 1992¹). Le format de présentation de *What's New* est somme toute simpliste, mais ce choix structurel pose le canevas initial pour développer ce qui ressemblera à terme au blogue actuel avec le format antéchronologique. Le nom de la page de Berners-Lee est repris par d'autres animateurs de pages qui désirent réaliser la même activité de recensement.

La forme de la page de Berners-Lee est certes primitive, mais pour certains, il est considéré comme le premier blogueur (Curley, 2011²). En revanche, autant des chercheurs en sciences sociales (Le Cam, 2010) que des blogueurs (Winer, 2002³) contestent ce titre pour deux raisons. D'abord, il est difficile de qualifier Berners-Lee de blogueur d'un point de vue terminologique, puisque les mots « blogueur » et « blog » ne sont pas créés avant la fin de la décennie. Les internautes de l'époque emploient plutôt le terme de *What's New* pour parler des sites qui relèvent les nouveautés du web (Blood, 2002⁴). Ensuite, la structure et le contenu de la page de Berners-Lee ressemblent peu aux définitions généralement retenues à compter de 2000, année où le

¹ WHAT'S NEW (1992), « What's New? », <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>

² CURLEY, R. (2011), *Issues in Cyberspace: From Privacy to Piracy*, New York: Rosen Education Service

³ WINER, D. (2002), « The History of Weblogs », <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>

⁴ BLOOD, R. (2002), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, Cambridge: Perserus Publishing

blogue s'est peu à peu figé (Garden, 2011 : 487-490¹). Pour ces raisons, Florence Le Cam (2010 : 102) propose la formulation de « *pré-blog*² » à ces pages rudimentaires : « *Dans de nombreux discours, la page [de Tim Berners-Lee] est donc identifiée comme la première forme de weblog, au sens d'un pré-blog qui annonce la forme à venir* ». La remarque sur l'intitulé est juste, puisque si le premier pré-blogue détient une fonction de « guichet d'information » sur les nouveautés du réseau, les usages vont varier selon les internautes qui vont le saisir pour le faire progresser vers des formes plus évoluées.

À la suite de la création du « guichet d'information » de Berners-Lee, d'autres acteurs reprennent la formule et le nom de What's New en guise de relais à ce dernier. Florence Le Cam (2010 : 102) relève l'exemple de la page *What's New!* faite par le centre de recherche du *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) et poursuivie ensuite par l'entreprise informatique *Mosaic Communications Corporation*³. Le lien entre les deux organismes est l'étudiant en informatique Marc Anderssen du NCSA qui se passionne pour le web. Avec des collègues, ils alimentent ce What's New pour relever, eux aussi, les nouveautés de la Toile. Leur passion pour le web les conduit à réfléchir à l'amélioration du web. Ils constatent qu'aucun navigateur n'arrive à afficher des photos avec du texte. Anderssen et ses collègues créent un logiciel de navigation Internet qui supporte à la fois le texte et les images. Leur logiciel, *Mosaic*, perce le marché et les étudiants quittent le NCSA pour lancer leur société. Ils transfèrent également le What's New au site de leur jeune entreprise (Rosenberg, 2009 : 10⁴). Dorénavant hébergé sur le site de *Mosaic*, le What's New devient un hybride entre un volet informationnel avec les nouvelles activités du web et un volet promotionnel, puisque la page est une vitrine publicitaire pour le navigateur (*Mosaic's What's New Page*, 1993⁵). Leur What's New leur assure une

¹ GARDEN, M. (2011), « Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking », *Journalism*, vol. 13, no 4, pp. 483-499

² Que nous francisons à « pré-blogue » à partir de maintenant.

³ L'entreprise change de nom en 1993 pour devenir *Netscape Communications Corporation* ou plus simplement *Netscape*.

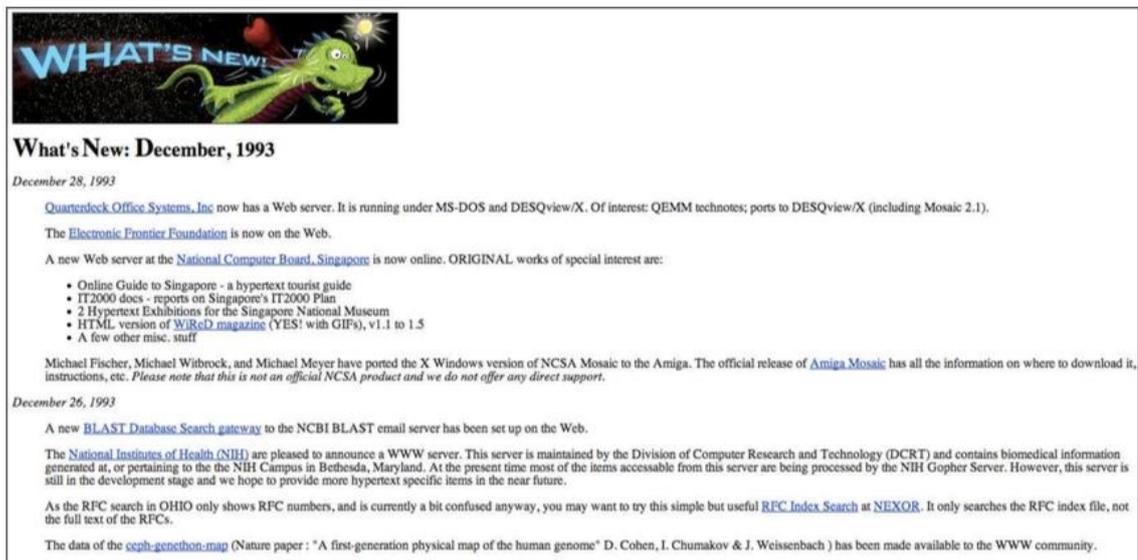
⁴ ROSENBERG, S. (2009), *Say everything: How blogging began, what it's becoming, and why it matters*, New York: Crown

⁵ MOSAIC'S WHAT'S NEW PAGE (1993), « What's New: October, 1993 »,

http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats_new_1093.html

popularité importante pour promouvoir leur produit juste avant que le web ne se développe à plus grande échelle. Leur page est qualifiée de « *big blog in the sky in 1993-96. Then all hell broke loose. The Web exploded*¹ » (Winer, 2002). Par ailleurs, l'intitulé des pages évolue : Anderssen et ses collègues ajoutent un point d'exclamation à What's New dans le titre ainsi que dans la bannière de la page pour introduire le contenu.

Figure 1 – What's New! par Mosaic Communications Corporation en décembre 1993



Capture : *Le Cam (2010 : 115)*

1.1.2 La filière des diaristes

Un second type de What's New voit le jour au début de l'année 1994 avec le journal personnel². Ce format s'inscrit en rupture avec les pages existantes de l'époque : le contenu ne concerne plus les activités du web, mais les activités personnelles de l'animateur. Le premier acteur reconnu à faire usage de cette forme est Justin Hall.

¹ « Grand blogue dans le ciel entre 1993 et 1996. Puis tout s'est enchaîné. Le Web a explosé » (traduction personnelle).

² Le journal personnel est à distinguer du journal intime où le premier indique clairement son auteur alors que le second est fait sous pseudonyme ou anonyme (Lejeune, 2000).

D'après Scott Rosenberg (2008 : 21-22), auteur de l'histoire des blogues aux États-Unis, Hall s'est laissé porter dans le What's New à la suite de la création d'une page lancée quelques semaines auparavant par un étudiant de l'Université de Pennsylvanie qui documentait ses repas :

« Writing about yourself was not unknown on the Web, even at that point, and neither was cataloguing your offbeat obsessions. Hall says in his early posting he took inspiration from a site created by a programmer at the University of Pennsylvania, Ranjit Bhatnagar. Beginning in November 1993, “Ranjit’s HTTP playground” provided offbeat links, along with a “lunch server.” Each day, Bhatnagar would carefully record what he’d had for lunch. The page was, of course, in reverse chronological order. Although the “lunch server” was as much a pun as anything else, it foreshadowed a future in which people all manner of quotidian data points¹ ».

Hall, un étudiant en journalisme à l'Université Swarthmore, près de Philadelphie, intitule sa page *Justin's Links from the Underground* dans une volonté de personnalisation de son site (*New York Times*, 19/12/2004²). Le jeune homme ne documente pas seulement sa vie personnelle : il soumet aussi aux internautes une collection de liens sur les nouveautés du web et sur ses champs d'intérêt à un moment où les moteurs de recherche n'en sont qu'à leurs balbutiements. Sa page n'est donc pas tout à fait axée sur lui, car il ajoute un volet informationnel qu'il qualifie de « journalistique ». Cependant, ce volet est relégué au second plan, préférant parler de lui. Au travers de ses confidences, Hall cherche à rejoindre les internautes et à se connecter avec eux :

¹ « Écrire à propos de soi et cataloguer ses obsessions personnelles ne relevait pas de l'inconnu sur le web à cette époque. Hall dit que ses premières publications ont pris inspiration d'un site créé par Ranjit Bhatnagar, un programmeur à l'Université de Pennsylvanie. Commencé en novembre 1993, “Ranjit’s HTTP playground” proposait des liens décalés accompagnés aussi d'un “serveur déjeuner”. Chaque jour, Bhatnagar consignait ce qu'il avait mangé. Cette page était, bien sûr, dans un ordre chronologique inversé. Même si le “serveur déjeuner” était plus un jeu de mots que toute autre chose, cela a présagé le futur dans lequel les gens pourraient tracer leur quotidien » (traduction personnelle).

² *New York Times*, 19/12/2004, « Your blog or mine? », ROSEN, J., http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html?_r=0

« Why did I do it? The urge to share of oneself, to join a great global knowledge sharing party. The chance to participate in something cool. A deep geek archivist's urge to experiment with documenting and archiving personal media and experience. [...] It was journalism, but I was mostly reporting on me. In the early days, I wrote about the web, on the web, because few other people were doing so. Once search engines and link directories emerged, I didn't need to catalog everything online. So I enjoyed having a tool to map my thoughts and experiences, and a chance to connect those thoughts and experiences to the rest of the electrified English-speaking world!¹ » (Gillmor, 2004 : 12-13²).

Cette cartographie de ses pensées et de ses expériences le conduit à se confier librement. Il partage son enfance difficile et ses expériences vécues comme étudiant en école de journalisme et à l'extérieur de ses cours (Caraher, 2008³). Les internautes se reconnaissent en lui et il devient rapidement une icône du web : il attire quotidiennement 7 000 internautes et double, voire, triple son score quand il raconte ses histoires sexuelles. Un jour de janvier 1995, il attire jusqu'à 27 000 internautes, soit quatre fois son audience habituelle (*Columbia Journalism Review*, 05/11/2014⁴). Rétrospectivement, Justin Hall détient une double casquette où il est à la fois qualifié de « blogueur » pour la structure technique et la présentation visuelle de sa page (Trédan, 2012 : 89-105) et aussi de « diariste », soit le qualificatif donné aux rédacteurs de journaux personnels ou intimes (*Libération*, 09/05/1997⁵).

¹ « Pourquoi l'ai-je fait ? Cette envie irrésistible de partager sur soi, de se joindre à une grande fête sur le partage de connaissances. L'envie profonde de la part d'un fan des archives d'expérimenter la documentation et l'archivage de contenu personnel et de partager ses expériences. C'était du journalisme, mais c'était des reportages sur moi. Dans les premiers jours, j'écrivais à propos du web, et sur le web, puisque peu le faisaient. Le jour où les moteurs de recherche et les répertoires de liens ont émergé, je n'ai plus eu le besoin de cataloguer la Toile. Donc, j'ai adoré avoir un outil pour noter mes pensées et mes expériences et avoir une chance de connecter ces pensées et ces expériences avec le reste du monde anglo-saxon » (traduction personnelle).

² GILLMOR, D. (2004), *We the media: grassroots journalism by the People, for the people*, Sebastopol: O'Reilly

³ 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>

⁴ *Columbia Journalism Review*, 05/11/2014, « Is this the Web's first blog? Justin Hall's 20-year-old website shows how opportunities in online journalism slowly developed. », SILLESEN, L. B., http://www.cjr.org/behind_the_news/justin_hall_blog_web.php

⁵ *Libération*, 09/05/1997, « Mon cher Web. Des journaux intimes s'exposent sur le réseau des réseaux. Paradoxe? », PEYRET, E., p. 25

1.1.3 La filière journalistico-médiatique

Il faut attendre la fin de l'année 1994 pour voir de premiers acteurs pratiquer une forme de journalisme dans les What's New. Le premier à se lancer est Dave Winer, un passionné d'informatique présent depuis plusieurs années sur *Usenet* et dans les salles de clavardages d'*IRC*. Très connu de ses pairs informaticiens, Winer est une figure centrale de cette communauté. Sa popularité le conduit à écrire pour *HotWired*, un *pure player* appartenant à la revue informatique *Wired*. Entre le 7 octobre 1994 et le 1^{er} juin 1996, il anime *Davenet*, un What's New d'opinions, mais qui est en réalité une chronique hebdomadaire. Il commente les nouveautés du web et de l'informatique (*Scripting News*, 1996¹). Winer dépasse, lui aussi, l'idée initiale du guichet d'information de Beners-Lee à la différence qu'il s'empare de cette tribune pour exprimer son opinion sur l'actualité. Au fil des mois, la rédaction en chef de *Hotwired* tente de contrôler Winer qui serait, selon elle, trop politiquement engagé. Winer ressent cette censure et en vient à quitter la publication :

« Increasingly he dealt with editors who weren't on his wavelength—people who with backgrounds in the technology trade press who, he felt, were trying to make his writing more generic. In May 1996 he wrote his last column for Hotwired. “I knew I had to leave,” he says, “when I read one of my own columns and felt I needed to write a rebuttal to it”² »
(Rosenberg, 2009 : 54³).

Winer est amer de son départ, car il écrit ses textes pour le plaisir sans vouloir une quelconque rétribution financière. D'après nos recherches, cette expérience de presque deux ans sur *HotWired* fait de Winer le premier blogueur (si nous pouvons lui en donner le titre) hébergé sur un site médiatique. Après *Hotwired*, il héberge *Davenet* de manière autonome pendant quelques années, puis le ferme en mars 2004 (*Davenet*, 2004⁴).

¹ SCRIPTING NEWS (1996), « Frontier 4.0 », <http://scripting.com/davenet/1996/05/12/frontier40.html>

² « De plus en plus, il avait affaire à des rédacteurs en chef qui n'étaient pas sur sa longueur d'onde. Des gens qui avaient des antécédents dans le domaine de la presse spécialisée dans les technologies et qui, selon lui, essayaient de rendre son écriture plus générique. En mai 1996, il rédige sa dernière chronique pour Hotwired. “Je savais que je devais partir”, écrit-il, “quand j'ai lu une de mes propres chroniques et que je sentais que je devais écrire un rectificatif” » (traduction personnelle).

³ *Op. cit.*, ROSENBERG, S., 2009

⁴ DAVENET (2004), « DaveNet: Home », <http://scripting.com/davenet/>

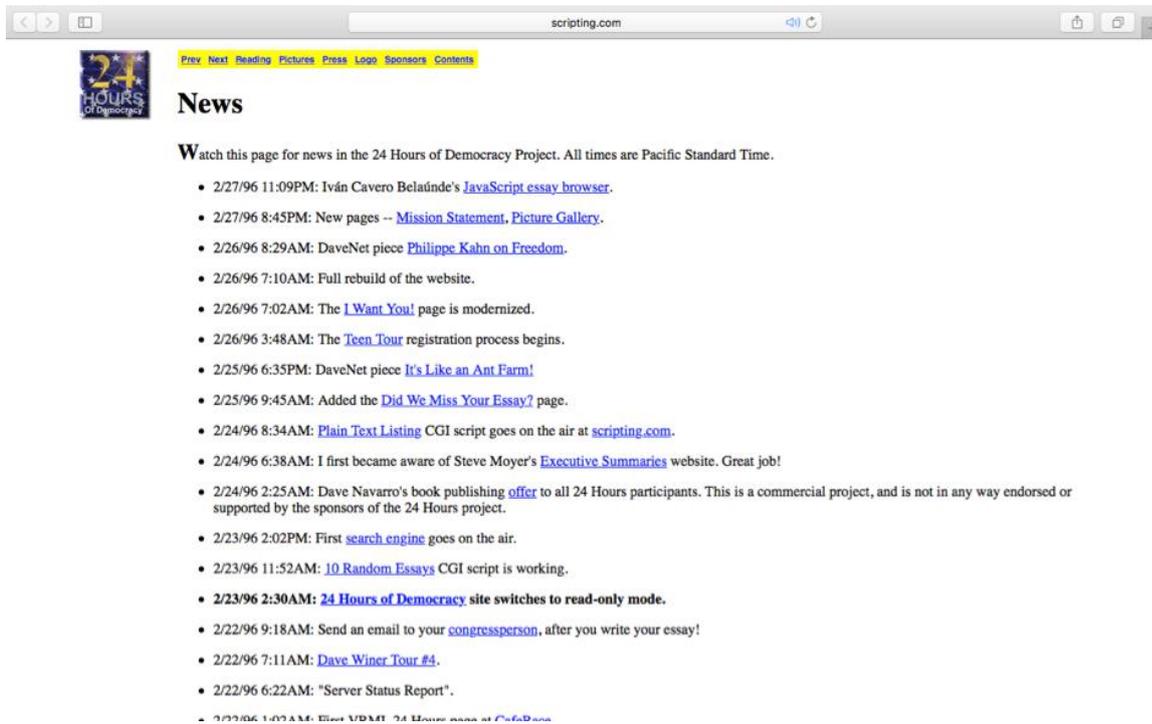
L'aventure médiatique ne s'arrête pas avec *Hotwired* pour Winer. Pendant l'année 1995, il s'insurge contre un projet de loi, le *Communication Decency Act*, qui est la première tentative du gouvernement états-unien de réguler le contenu à matière pornographique. Winer et d'autres internautes voient dans cette loi une tentative de contrôler Internet et de mettre fin à la neutralité du net. En février 1996, en réponse à la loi promulguée, il alimente un What's New à connotation politique pour un événement intitulé le *24 Hours of Democracy* (1996¹) visant la célébration et la promotion d'une parole libre sur Internet. L'événement rassemble plus de 1 000 témoignages d'acteurs du web, dont Bill Gates, le Président-directeur général (PDG) de *Microsoft*. Malgré les soutiens importants, la presse traditionnelle relaie peu l'événement : seul le *Washington Post* (26/02/1996²) en parle. Ce What's New, montré à la Figure 2, infra, propose une présentation similaire aux précédents exemples. Il est à la fois sommaire sur les plans visuel (avec des textes courts et des hyperliens pour guider l'internaute vers les autres contenus) et technique (avec un langage HTML³ simple et rapide à charger).

¹ 24 HOURS OF DEMOCRACY (1996), « 24 Hours of Democracy », <http://scripting.com/twentyFour/default.html>

² Washington Post, 26/02/1996, « Next Step on the Net », auteur non mentionné, p. A18

³ Le principal code de programmation des pages web.

Figure 2 – Le What’s New du *24 Hours for Democracy*



Capture : auteur, novembre 2016

En parallèle à ces deux précédents projets, Winer lance une troisième page appelée *Scripting News* en avril 1996. La page est hébergée sur le site de l'entreprise *UserLand*, dont il est le PDG. Sa page alimente en actualité les usagers du service *Frontier*, un logiciel de langage de programmation informatique ou appelé en anglais du *scripting language* (*Scripting News*, 1996). Ainsi, le titre de la page est lié à sa fonction : celle de donner de l'information-service sur ce logiciel. Un an plus tard, Winer délocalise le What's New du site de son entreprise pour l'héberger de manière indépendante. Par la même occasion, il en profite pour transformer la vocation de la page tout en gardant le nom. Winer délaisse l'information-service et commente les actualités sur les technologies de l'information et de la communication, incluant les faits politiques reliés à ce domaine. Ce choix éditorial rappelle ainsi ses précédentes pages. Avec ce troisième What's New, il réalise une autre première : être le premier à commenter l'actualité technologique et politique de manière régulière hors d'un média d'information (*The*

Guardian, 12/10/2014¹). Par cette initiative, et par celle faite dans *HotWired*, Winer crée une brèche dans le petit univers des What's New en proposant une nouvelle façon de produire du contenu consacré à l'actualité dans un espace personnel.

A contrario des What's New de Winer, le premier pré-blogue journalistique à volonté commerciale et à se faire connaître des médias traditionnels est Matt Drudge avec *The Drudge Report*. En 1997, il lance sa propre page d'information politique qui se veut un complément à sa lettre d'informations électronique payante sur les potins d'Hollywood qu'il avait démarré trois ans plus tôt (*Niemans Reports*, 15/09/2003² ; *New York Times*, 16/05/2011³). Son site politique est remarqué pour la première fois par des médias traditionnels lorsqu'il est poursuivi en diffamation par Sidney Blumenthal, un proche conseiller du Président Bill Clinton, pour la somme de 30 millions de dollars (Rosenberg, 2009 : 83⁴). Cependant, son fait d'armes demeure la révélation, le 17 janvier 1998, de l'histoire rejetée par le magazine *Newsweek* sur la liaison extra-conjugale du Président Clinton avec Monica Lewinsky, une stagiaire à la Maison-Blanche (*Drudge Report*, 1998⁵). Drudge est un personnage controversé : pour alimenter son site, il se nourrit des polémiques qu'il déterre qu'elles soient vraies ou fausses. De plus, il refuse le qualificatif « blogueur », un terme qu'il juge péjoratif. Il se revendique plutôt « journaliste » et « muckraker⁶ », deux termes qui lui font gagner en crédibilité auprès d'un public conservateur.

¹ The Guardian, 12/10/2014, « Happy 20th anniversary to Dave Winer – inventor of the blog », NAUGHTON, J., <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/12/happy-20th-anniversary-dave-winer-inventor-of-the-blog>

² Nieman Report, 15/09/2003, « Weblogs and Journalism: Back to the Future? », REYNOLDS, G. H., <http://niemanreports.org/articles/weblogs-and-journalism-back-to-the-future/>

³ New York Times, 16/05/2011, « How Drudge Stayed on Top », CARR, D., http://www.nytimes.com/2011/05/16/business/media/16carr.html?_r=0

⁴ *Op. cit.*, ROSENBEG, S., 2009

⁵ Drudge Report, 17/01/1998, « NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT », DRUDGE, M., http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm

⁶ Dans le journalisme nord-américain, un *muckraker* est une figure du journalisme apparue au début du XXe siècle dans une période de corruption des pouvoirs politiques et économiques. Le *muckraker*, ou « racleur de boue » dans sa traduction littérale, fouille des dossiers pour exposer ou relever la corruption réelle ou alléguée, pour dénoncer des manquements moraux aux personnalités publiques dans une volonté d'imputabilité. Les dossiers que le *muckraker* met en lumière reflètent souvent sa tendance politique (Grenier, 1960).

1.1.4 Les points de convergence des filières

Dans sa thèse de doctorat, Olivier Trédan (2012 : 83) souligne, avec raison, que chacune des filières correspond à des conceptions et à des projets différents de l'outil de publication. Et, plus spécifiquement, à l'intérieur de chacune de ces filières, il n'existe pas qu'une seule intention, mais bien plusieurs avec les objectifs spécifiques que se donnent les animateurs.

Dans la filière de la veille d'informations, les What's New de Tim Berners-Lee et de la *Mosaic Communications Corporation* n'ont pas la même finalité : le premier vise à relever la nouveauté dans une volonté d'informer pour tisser des liens dans la Toile, alors que le second, bien qu'il partage l'idée, est résolument commercial avec la promotion de son logiciel de navigation Internet.

Des variations sont également constatées dans la filière journalistico-médiatique. Deux des trois What's New de Dave Winer cherchent à (ré)unir une communauté de passionnés en informatique dont le but est de créer un « idéal révolutionnaire » et « égalitaire » que Trédan (2012 : 87-88) appelle la « mythologie méritocratique » :

« La mythologie méritocratique [...] est, d'une part, centrale pour les pionniers du blog. Il s'agissait pour ces derniers de constituer un espace ouvert où seraient mises en circulation les opinions, et où les plus pertinentes seraient relayées par les différents lecteurs-contributeurs. La pratique du blog repose sur un principe similaire. La publication est en effet construite autour de liens hypertextuels. [...] La réputation d'un individu au sein des blogs dépend de sa capacité à faire l'objet d'une citation de la part des pairs. D'autre part, cette mythologie méritocratique se prolonge à travers le développement de nouveaux intermédiaires dans la production et la circulation de contenus ».

Les pré-blogues *Davenet* et *24 Hours for Democracy* sont les projets les plus aboutis de Winer. La pratique du commentaire d'actualité est un moyen politique pour

promouvoir une cause portée par la communauté d'informaticiens californiens depuis les années 1970 (Flichy, 2001¹). Par contre, Winer rompt avec son engagement politique dans *Scripting News*. Ce n'est que dans la seconde version de cette page qu'il se rapproche du journalisme citoyen où il fait du commentaire d'actualité entremêlé à un journal personnel. Son militantisme pour un web ouvert est pratiqué en dilettante. L'éventuelle percée des blogues au tournant du millénaire a conduit Winer à revoir son angle d'approche dans les What's New et à tendre le flambeau à d'autres animateurs à la motivation ou à la voix plus importantes. Ce faisant, l'inscription d'un animateur de pré-blogue dans une filière n'est donc pas définitive, mais une évolution permanente.

Du côté de Matt Drudge, sa pratique du journalisme est résolument commerciale. Il fait partie des premiers acteurs qui vivent strictement du web et qui obtiennent une visibilité à l'extérieur du monde virtuel. Sa liste d'envoi électronique payante (au coût de 10 \$ US par année) lui permet d'engranger d'importants revenus. Il passe de 1 000 à 85 000 abonnés en l'espace de deux ans. Il en va de même pour le *Drudge Report* où ses revenus sont estimés à 800 000 \$ en 2003 et à un million de dollars l'année suivante (CNN, 01/04/2006² ; *The Scotman*, 01/03/2008³). Les coups d'éclat à répétitions de Drudge divisent le public : d'un côté, il est un journaliste-entrepreneur sur le web, de l'autre, il est considéré comme un *spin doctor* à la solde du Parti républicain et particulièrement de ses membres les plus conservateurs (*Politico*, 04/12/2016⁴). Scott Rosenberg (2009 : 84⁵) souligne que Matt Drudge, à la fin des années 1990, est un proche d'Andrew Breitbart, le fondateur de *Breitbart News*, un site d'information d'extrême-droite.

¹ FLICHY, P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris: La Découverte

² CNN, 01/04/2006, « The Secrets of Drudge Inc. How to set-up a round-the-clock news site on a showstring, bring in \$3,500 a day, and still have time to lounge on the beach. », KEIGHLEY, G., http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2003/04/01/339822/index.htm

³ *The Scotman*, 01/03/2008, « Profile: Matt Drudge – Webmaster of pork pies », auteur non mentionné, <http://www.scotsman.com/news/profile-matt-drudge-webmaster-of-pork-pies-1-1430717>

⁴ *Politico*, 04/12/2016, « Drudge goes all in for Trump. Ted Cruz is right: The Drudge Report is doubling down on Donald », MCCASKILL, N. D., <http://www.politico.com/story/2016/04/drudge-report-donald-trump-221857>

⁵ *Op. cit.*, ROSENBERG, S., 2009

Entre les filières, il existe aussi des ressemblances que ce soit l'aspect commercial de Matt Drudge et de *Mosaic* ou encore l'aspect informationnel entre Tim Berners-Lee, Dave Winer et Justin Hall. La principale ressemblance entre les What's New à ce moment demeure la présentation de la page :

« La forme des sites des années 1992 à 1997 est d'ailleurs révélatrice. Que les sites soient issus des milieux informatiques, journalistiques ou personnels, ils montrent déjà un ensemble de conventions, de normes de mises en page, avec publication de courts textes agrémentés de liens hypertextes, publiés par ordre chronologique inversé » (Le Cam, 2010 : 103¹).

1.2. La démocratisation du What's New

En 1997-1998, la démocratisation du pré-blogue est sur le point de survenir. Pour observer cette ouverture, c'est par la voie de la technique que nous devons poursuivre notre recherche. Olivier Trédan (2012 : 83²) nous invite à étudier les concepteurs de logiciels qui font évoluer le What's New vers des formes plus contemporaines, soit le « weblog », puis le « blog » : *« Il faut mettre l'accent sur le monde des développeurs[,] car il permet de saisir l'origine du blog, dans la mesure où ces derniers ont élaboré son cadre de fonctionnement »*. Cette évolution se décline à deux niveaux : avec, d'un côté, les nouveaux noms donnés au What's New qui sont porteurs de confusions linguistiques, mais qui sont révélateurs de l'évolution quant à son usage et à sa conception, et, de l'autre, avec la structure qui est rehaussée par le développement de logiciels en ligne.

1.2.1 De What's New à WebLog, puis blog

En suivant l'évolution du nom de cette pratique, l'on voit des changements survenir à partir de l'année 1997. Le What's New gagne lentement en popularité au-delà de ces

¹ *Op. cit.*, LE CAM, F., 2010

² *Op. cit.*, TRÉDAN, O., 2012

premiers usagers que sont les passionnés en informatique. En 1997, le web s'est grandement ouvert par rapport au début de la décennie : l'on recense 120 millions d'internautes et 1,1 million de sites web (*Internet live stats*, 2018¹). Le travail de recension des nouveautés que faisait Berners-Lee, Hall ou *Moasic* est dorénavant impossible. La Toile s'étend trop rapidement pour que ses évolutions soient notées sur une page. Les acteurs de cette filière redéfinissent l'angle de leurs pages. Dorénavant, l'angle de traitement est centré sur les nouveautés qu'ils jugent intéressantes et non plus spécifiquement sur les nouveautés du web (Garden, 2011 : 485-486²).

Face à ce web en expansion, un animateur de What's New propose un nouveau nom à sa pratique d'autopublication qui est en rupture à celle des premières années. Jorn Barger, un autre membre influent de la communauté d'informaticiens, et qui s'intéresse à l'intelligence artificielle, constate les étendues du web. Sur sa page, *Robot Wisdom*, il forge le terme de *WebLog* un mot-valise issu de la fusion de *web* et de *logbook*³. En français, ce dernier mot se traduit par *journal de bord* ce qui amène à conclure que *WebLog* est un « journal de bord sur le web ». Le mot « log » contient également l'idée de sélection. Barger considère qu'il est impossible de noter toutes les activités du web et donc, comme un journal, il faut réaliser une sélection et retenir les fait marquants (Hookway, 2008⁴). Quant à la majuscule à la lettre « l » de « weblog », Barger donne une explication quelque peu excentrique : « *"I capitalized the L (WebLog) because the syllable 'blog' seemed so hideous"*⁵ » (Rosenberg, 2009 : 79⁶).

¹ INTERNET LIVE STATS (2018), « Total number of Websites », <http://www.Internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

² *Op. cit.*, GARDEN, M., 2011

³ Garden (2011 : 485) indique que la création du mot *WebLog* est faussement attribuée à Jorn Barger. Dès 1995, deux chercheurs, Raikundala et Rees (1995), ont employé ce mot lors d'un colloque scientifique pour « *described a web-based system remarkably like contemporary blogs* » (« décrit comme des sites ressemblant remarquablement aux blogues d'aujourd'hui », traduction personnelle) sans toutefois le réutiliser par la suite.

⁴ HOOKWAY, N. (2008), « Entering the blogosphere: Some strategies for using in social research », *Qualitative Research*, vol. 8, no 1, pp. 91-113

⁵ « J'ai ajouté une majuscule à la lettre "l" parce que la syllabe "blog" paraissait tellement hideuse » (traduction personnelle).

⁶ *Op. cit.*, ROSENBERG, S., 2009

Un changement progressif dans la conception des What's New est constaté : au lieu d'effectuer une prospection complète des nouveautés du web en répondant symboliquement à la question « *What's new?* », c'est-à-dire « quoi de neuf ? », Barger soumet ses découvertes personnelles qui peuvent intéresser les internautes. La conception d'un « post-What's new » s'inscrit alors dans une double personnalisation. D'abord, celle déjà présente avec la forme où la production est réalisée par une seule personne. Ensuite, par le contenu à la façon d'un *logbook* où l'auteur inscrit les informations importantes ou les curiosités qu'il a observées ou vécues lors d'un voyage ou lors de toute autre expérience (Zaoui, 2010¹). Toutefois, le choix du terme retenu par Barger porte à confusion, puisque les auteurs de journaux personnels réclament aussi l'utilisation du mot « journal ». En anglais, le mot *diary* prend le sens de *personal journal*. Or, ces deux filières, bien qu'elles se réclament d'une forme de « journal », se distinguent par l'ouverture au « monde social » : l'une vise la veille d'information et les nouveautés d'un secteur du web ou de son entièreté, alors que l'autre vise l'intime, le personnel et le partage de soi (Trédan, 2012 : 82-83).

Face au choix de Jorn Barger d'appeler les What's New par WebLog, Peter Merholz, autre animateur de la communauté d'informaticiens, renomme weblog par *wee-blog*. Sur sa page, dans une rubrique appelée « *For What It's Worth*² » (trouvée dans la colonne de gauche et en seconde moitié de page telle que présentée à la Figure 3, infra), Merholz annonce : « *I've decided to pronounce the "weblog" as wee'-blog*³. Or "*blog*" for short⁴ ».

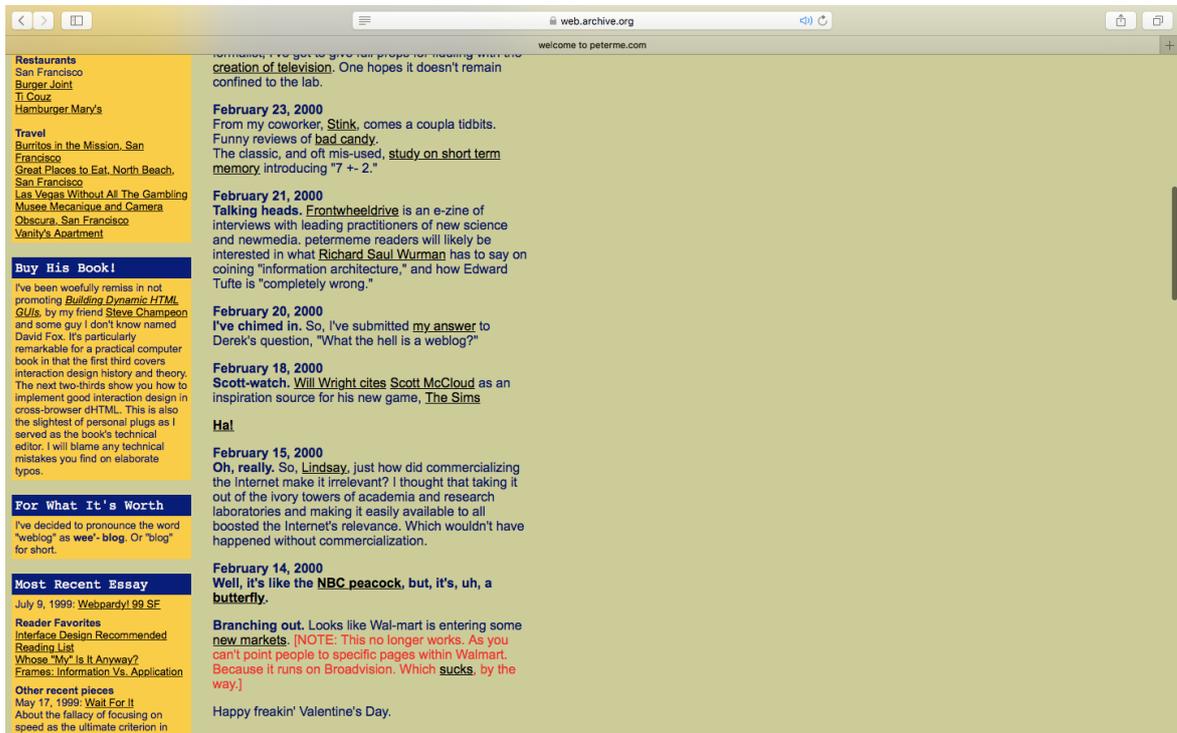
¹ ZAOUI, P. (2010), « Le journal intime comme métaphysique dernière », *Études*, no 412, pp. 797-808

² « Pour ce que cela vaut » (traduction personnelle).

³ Le mot est présenté en gras.

⁴ « J'ai décidé de prononcer "weblog" par wee'-blog. Ou "blog" pour faire plus court » (traduction personnelle).

Figure 3 – Capture du weblog *Peterme.com* de Peter Merholz en mars 2000



Capture : auteur, novembre 2016

Au travers de ce jeu de mots douteux daté du 28 mai 1999, Merholz émet son opinion quant à l'usage du weblog. Il voit chez plusieurs animateurs un usage qui lui déplaît et il se saisit de son weblog pour en formuler la critique. Pour Merholz, les animateurs privilégient la quantité à la qualité comme il l'indique par l'entremise du mot *wee*, qui, issu du *slang* américain, signifie urine. Dans les milieux du journalisme et de l'édition, l'action d'uriner renvoie à l'idée de préférer le quantitatif au qualitatif. Ce jeu de mots qui peut être considéré comme un tacle est, en fait, une boutade amicale au mot inventé par Jorn Barger comme le souligne Scott Rosenberg (2009 : 101) : « *It was a lark, a riff making fun of the term weblog, which at that point was only just gaining currency among Web insiders*¹ ». D'ailleurs, quelques années plus tard, Merholz (2002²) explique comment son jeu de mots lui est venu :

¹ « C'était une rigolade, une improvisation pour rire du terme, qui, à ce moment, gagnait en popularité auprès des initiés du Web » (traduction personnelle).

² MERHOLZ, P. (2002), « Play with words », <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>

*« I have always loved words. I was one of those kids who would run to dictionaries to look up words I didn't know. I loved word play -- anagrams, crossword puzzles, double acrostics, etc. And etymologies were particularly fun--what were the components of a word? How did that word *come to be*? Reading the evolution of a word, seeing how the meaning shifted overtime, wondering how the lexicographers had figured it out. As such, it's weird to experience how my love of words and wordplay has actually made an impact. Sometime in April or May of 1999 (I can't say for sure when I exactly did it), I posted, in the sidebar of my homepage: "For What It's Worth I've decided to pronounce the word "weblog" as wee'- blog. Or "blog" for short." I didn't think much of it. I was just being silly, shifting the syllabic break one letter to the left.¹ »*

L'affichage permanent de son jeu de mots est également le signe d'une autodérision assumée autant par Merholz que par ses confrères qui reprennent sous la forme d'une blague ce mot. En fait, nous avons affaire à une surenchère humoristique qui est une caractéristique du web :

« Les blagues, les jeux de langage et les joutes oratoires représentent un type d'activité très important pour la vie du groupe sur le forum. [C]e format émerge généralement par le biais d'un recadrage, en prenant appui sur une question technique ou une annonce. Ce format participatif est réservé aux habitués et fait appel, en dehors d'une maîtrise de la langue écrite et d'un sens de l'humour élaboré, à une connaissance fine des règles de ce type d'activité dans l'espace du forum, ainsi qu'au savoir partagé du groupe concernant les identités situées des principaux personnages, les discussions passées et les lieux communs » (Beaudoin et Velkovska, 1999 : 140²).

¹ « J'ai toujours aimé les mots. J'étais le genre d'enfant qui allait courir vers le dictionnaire pour regarder des mots qui m'étaient inconnus. J'aimais les jeux de mots : anagrammes, mots croisés, double acrostiche, etc. Et les étymologies étaient particulièrement amusantes : quelles étaient les composantes d'un mot ? Comment ce mot "est-il" ? En lisant l'évolution d'un mot, en voyant comment la signification a changé, au fil du temps, se demandant comment les lexicographes avaient compris. En tant que tel, il est étrange de découvrir comment mon amour des mots et des jeux de mots a réellement eu un impact. En avril ou en mai 1999 (je ne peux pas dire avec certitude quand je l'ai exactement fait), j'ai posté, dans la barre latérale de ma page d'accueil : "Pour ce que cela vaut, j'ai décidé de prononcer le mot "weblog" comme wee'- blog. Ou "blog" pour faire court." Je n'y ai pas réfléchi. C'était juste simplet, changer la pause syllabique d'une lettre vers la gauche » (traduction personnelle).

² BEAUDOIN, V. et J. VELKOVSKA (1999), « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, no 97, pp. 121-178

Quant à l'amour de la langue revendiqué par Merholz, il est effectivement fort, puisque suivant sa boutade, il propose deux autres graphies pour weblog. D'abord, il formule, un autre jeu de mots, « *we blog* » où le nom devient un verbe. Ensuite, il réduit « *weblog* » à « *blog* ». Les « *webbloggers* » proches de Merholz vont diffuser plus sérieusement ce dernier terme. Le mot se propage rapidement, puisque dans un billet du 10 septembre 1999, soit trois mois et demi après la création de weblog, Brad L. Graham (1999¹) explique, sur sa page, de l'arrivée de ces deux mots :

« A year ago, “weblog” was hardly a common word, and then it was used to describe sites like this² and this and you get the idea. Then the supremely urbane Peter Merholz decided it would be fun to pronounce “weblog” as “wee’blog” and I thought that was kind of cute. Then folks started truncating that to merely “blog” and -- ugh! -- it’s stuck! [...]

So, now then. Where are we headed? [...]

Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos ?³ »

Dans ce même billet, Graham propose trois mots pour nommer la communauté de blogueurs qui ne détient pas encore de nom. Les trois propositions sont des mots-valises tous basés sur des termes qui renvoient à une idée de grandeur ou d'espace avec « univers », « sphère » et « cosmos ». La seconde de ses trois propositions, « *blogosphere* » est retenue par la même communauté qui a médiatisé « blog » quelques semaines auparavant. Le discours sur le terme employé pour désigner l'objet fait partie d'une stratégie d'appropriation rétroactive comme le mentionne Florence Le Cam (2010 : 101⁴) :

¹ GRAHAM, B. L. (1999), « Friday, September 10, 1999 », http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/

² Tous les « *this* » de la phrase contiennent des hyperliens qui amènent les internautes vers d'autres blogues qui font la généalogie du mot « weblog » et de la volonté d'avoir ce mot et cette graphie en usage.

³ « Il y a un an, weblog était à peine un mot commun, et il servait à décrire des sites qui ressemblent à ceci, et ceci et ceci et ceci et ceci et ceci et ceci et je crois que vous avez compris. Ensuite, l'extrêmement intelligent Peter Merholz a décidé qu'il serait amusant de prononcer “weblog” comme “wee’blog” et je pensais que c'était un peu mignon. Alors les gens ont commencé à tronquer cela pour simplement “blog” et arg !... C'est resté ! [...] Donc, à partir de maintenant, où cela nous mène-t-il ? [...] Au revoir, le cyberspace ! Bonjour, le blogunivers ! Blogosphere ? Blogosmos ? » (traduction personnelle).

⁴ *Op. cit.*, LE CAM, F., 2010

« Les premiers sites sur le web vont être, postérieurement, étiquetés de weblogs par certains acteurs ce qui permet une extension de l'étiquette à des formes antérieures et donne au terme utilisé (weblog) une filiation avec des pratiques initiales de mise en ligne sur le web et ce faisant, lui assure un certain monopole. La dissémination du nom permet l'intégration de pratiques antérieures dans l'univers alors plus récent du weblog, afin de lui conférer une crédibilité, même si celle-ci va mettre de longs mois à advenir ».

Ce mouvement créatif pour intituler la pratique ne relève pas du hasard. À l'extérieur de ce groupe d'initiés, l'on assiste à un jaillissement des weblogs avec l'arrivée de nouveaux internautes. La volonté des animateurs de la première heure est de se forger une identité et de repousser les nouveaux venus. Cette volonté de s'identifier se poursuit aussi dans le recensement de la communauté basé sur des critères précis pour limiter au maximum à l'accès à ce groupe select.

1.2.2 Les premiers recensements de blogues

En parallèle à la mise en place d'un vocabulaire pour désigner la pratique et la communauté, la structuration des blogues se poursuit avec la volonté de recenser le groupe. En 1997, celui-ci est désorganisé et non circonscrit. Les premières initiatives reposent sur la création d'annuaires pour lesquels les mises à jour sont manuelles et constantes (Trédan, 2011 : 94-95¹). Un premier recensement est effectué par Jesse James Garrett qui établit la population à 23 blogues (Rosenberg, 2009 : 86²). En revanche, sa liste ne représente pas la réalité des choses : depuis septembre 1997, les premiers sites de création et d'hébergement de blogues³ font leur apparition, ce qui augmente le nombre de pages. Par ailleurs, Garrett ne retient qu'un seul critère pour faire sa recension, soit les sites qui ressemblent au sien (Le Cam,

¹ *Op. cit.*, TRÉDAN, O., 2012

² *Op. cit.*, ROSENBERG, S., 2009

³ Que nous allons appeler « sites-hébergeurs » pour faire plus court.

2010 : 105). Sa définition restrictive exclut les pages produites par les diaristes et celles hébergées sur les sites-hébergeurs :

« The general rule among the early blogrolls was to stick to amateur, one-person sites that posted lists of annotated links. [A] group that tented to get left out of the first blogrolls was the community of Web diarists and journal keepers, [like] Justin Hall [...] and publishers of personal 'zine-style sites¹ » (Rosenberg, 2009 : 87).

Jesse James Garrett, en novembre 1998, transmet sa liste à Cameron Barrett, un blogueur d'expérience, afin qu'il poursuive cette recension (Blood, 2002 : 7²).

Quelques semaines plus tard, Barrett diffuse en ligne sa liste qui contient 29 blogues. Sur sa page *Camworld*, en janvier 1999, Cameron Barrett propose une définition du blogue qui est celle utilisée pour constituer sa liste : *« Typically, a weblog is a small web site, usually maintained by one person that is updated on a regular basis and has a high concentration of repeat visitors. Weblogs often are highly focused around a singular subject, an underlying theme or unifying concept³ » (CamWorld, 1999a⁴).* Dans la suite de son billet, Barrett cite neuf blogues en exemple qui se rapportent à cette définition restrictive. Ceux-ci sont des blogues originaires du temps de la dénomination du What's New. Dans les exercices de Jesse James Garrett et de Cameron Barrett, nous voyons, en réalité, une volonté de repérer les acteurs actifs du blogue depuis l'appellation What's New, soit d'identifier les premiers utilisateurs. Cette volonté restrictive nous rappelle le modèle des innovations d'Everett Rogers (1962⁵). Garrett et Barrett cherchent à retracer les personnes à la base du What's New, soit les *innovators* : *« Innovativeness is the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adapting new ideas than the other members of*

¹ « La règle générale des premiers blogrolls était de se centrer sur les amateurs, aux sites réalisés par une personne qui annotent des hyperliens. Un groupe qui tend à être exclu de ces listes était les diaristes et les journaux intimes comme Justin Hall [...] et les publications de type webzine » (traduction personnelle).

² *Op. cit.*, BLOOD, R., 2002

³ « En général, un weblog est un petit site Web, habituellement animé par une personne, qui est mis à jour régulièrement, et qui a une forte concentration de visiteurs réguliers. Les weblogs sont souvent concentrés autour d'un sujet singulier, d'un thème sous-jacent ou d'un concept rassembleur » (traduction personnelle).

⁴ CAMWORLD (1999a), « Anatomy of a weblog », BARRETT, C., <https://web.archive.org/web/19991013102230/http://camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>

⁵ ROGERS, E. M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York: Free Press of Glencoe

*a system*¹ » (Rogers, 1962 : 22). Dans le cas de la liste de Barrett, tout porte à croire que ce travail s'inscrit dans cette optique. Sous la définition et les exemples qu'il donne pour définir le blogue, Barrett cherche à identifier les premiers acteurs de l'objet avant que ce dernier ne soit récupéré par des sites-hébergeurs qui démocratisent la pratique.

Sur son blogue, Barrett affiche son travail de recensement dans un espace dédié appelé *blogroll*². L'espace est mis à disposition pour répertorier tous les autres blogues existants. D'autres internautes, qui jugent l'inventaire incomplet, participent à l'extension de Barrett. À compter de 2001, voyant sa liste devenue trop grande, Barrett décide de revoir la fonction du *blogroll* en ne retenant que les pages qu'il consulte (Rosenberg, 2009 : 86-87). L'impossibilité de recenser la blogosphère a mené à l'instauration de cet usage personnalisé de la blogoliste, c'est-à-dire qu'elle « *permet aux animateurs de weblogs de se lier les uns les autres, en mettant en scène leurs affinités dans des espaces structurés de liens hypertextes sur leurs pages d'accueil* » (Le Cam, 2010 : 105). Malgré la collaboration des internautes, dès mai 1999, Barrett (*CamWorld*, 1999b³) indique déjà la volonté de réduire son travail de prospection des blogues sur le web. Il consacre entre une et trois heures quotidiennement sans compter son occupation principale. En somme, la conciliation travail et blogue l'empêche d'avoir d'autres occupations ou des loisirs. Barrett souligne les aspects chronophage et éreintant de la production du blogue :

« For nearly a year now, I've spent one to three hours every night surfing the web, reading everything I came across, judging the quality of the writing and information, and determining whether or not my readers would be interested in the same things I was. The truth is, I'm burnt out. I simply cannot do it anymore. At least not at this pace. Increasing responsibilities at my full-time job that require me to spend even more time in a 12x12 box

¹ « L'innovation est la mesure dans laquelle un individu ou une unité est relativement plus hâtif que les autres membres d'un système pour adapter de nouvelles idées » (traduction personnelle).

² La traduction littérale en français est « décompte des blogues », mais le terme en français aujourd'hui en vigueur est « blogoliste ».

³ CAMWORLD (1999b), « More about WebLogs », BARRETT, C., <https://web.archive.org/web/19991013115608/http://camworld.com/journal/rants/99/05/11.html>

of pre-fabricated cube walls, surrounded by no less than four computer monitors. As a consequence of this, I have decided to scale back my personal Internet projects to the minimum. Unfortunately, that includes CamWorld¹ ».

Par ailleurs, le développement du web est important : deux millions de sites web se sont ajoutés, entre 1997 et 1999, passant le nombre total de 1,1 million à 3,1 millions de sites (*Internet live stats*, 2017).

1.2.3 Les premiers sites-hébergeurs de blogues : à la frontière du journalisme

L'année 1997 est marquée par l'arrivée des premiers sites-hébergeurs de blogues. En l'espace de deux ans, la blogosphère s'ouvre avec cinq sites que sont *SlashDot*² en septembre 1997 ; *Open Diary*³ et *LiveJournal*⁴ en octobre 1998 ; et suivi de *Pitas*⁵ et de *Blogger*⁶ à l'été 1999 (Blood, 2002⁷ ; Lacisa, 2001⁸ ; Le Cam, 2010⁹)¹⁰. Ces sites revoient de fond en comble la présentation, le système de production, la technicité du dispositif et la façon de concevoir les communautés de blogueurs. Rétrospectivement, l'apport de ces sites est qualifié d'« *importance fondamentale [...] dans l'expansion du phénomène* » (Le Cam, 2010 : 104).

¹ « Depuis près d'un an, j'ai passé d'une à trois heures tous les soirs à naviguer sur le web, en lisant tout ce que j'ai rencontré, en jugeant la qualité de l'écriture et de l'information et en déterminant si mes lecteurs seraient ou non intéressés par les mêmes choses que moi. La vérité est que je suis épuisé. Je ne peux plus le faire. Au moins, pas à ce rythme. Les nouvelles responsabilités dans mon travail à temps plein exigent que je dépense encore plus de temps dans une boîte de [3 mètres par 3 mètres] de murs préfabriqués, entourés au minimum par quatre moniteurs informatiques. En conséquence, j'ai décidé de réduire mes projets Internet personnels au minimum. Malheureusement, cela inclut CamWorld » (traduction personnelle).

² *SlashDot*, encore ouvert à ce jour, est un site de blogues qui vise les « technophiles » : <https://slashdot.org>

³ *Open Diary* propose des blogues destinés aux journaux intimes : <http://www.opendairy.com>

⁴ LIVEJOURNAL : <http://www.livejournal.com>

⁵ L'existence de *Pitas* est courte. Le site est rapidement devenu *DairyLand* et s'est spécialisé vers les journaux intimes : <http://members.diaryland.com/edit/>

⁶ *Blogger*, racheté par Google en 2003, est l'une des plateformes les plus populaires après WordPress.

⁷ *Op. cit.*, BLOOD, R., 2002

⁸ LACISA, J.D. (2001), « Weblogs: A New Source of News », <http://www.jdlasica.com/2001/05/31/weblogs-a-new-source-of-news/>

⁹ *Op. cit.*, LE CAM, F., 2010

¹⁰ Un sixième site-hébergeur d'importance voit le jour en octobre 2001 avec *Movable Type*.

Leur facilité d'utilisation et leur gratuité sont deux caractéristiques au cœur de l'argumentaire pour attirer les internautes. Dans la courte « Foire aux questions » trouvée sur la page d'accueil de *Blogger* (1999¹), le site rassure les internautes sur ces deux éléments :

« What is it?²

Blogger is an automated weblog publishing tool. [...]

How does it work?

Magic! Well, actually, you provide Blogger a template of your page (or use the default) that indicates where you want your posts to appear. When you make a new post, you'll get a "Save to Server" button that will automatically FTP your new page to your web server. No muss. No fuss. Total Control.

Wow, where do I enter my credit card number?

Blogger is free. Try it out³ ».

En regardant de près le fonctionnement des sites-hébergeurs, ceux-ci proposent cinq ajouts ou améliorations par rapport aux pages qui découlent des What's New dans un but d'augmenter le trafic sur leurs plateformes et d'attirer les internautes. Les créateurs des sites-hébergeurs visent deux objectifs dans leurs discours promotionnels : faciliter les aspects techniques et logistiques et valoriser toute forme de conversation. Ces aspects séduisent également les médias comme nous allons le voir dans les prochains chapitres.

L'un des principaux ajouts par les sites-hébergeurs est l'introduction d'une boîte de conversation au bas des billets pour établir un dialogue avec l'animateur de la page ou

¹ BLOGGER (1999), « blogger.com », <https://web.archive.org/web/19991012022531/http://blogger.com/>

² Les questions sont en gras.

³ « Qu'est-ce que c'est ? Blogger est un outil de publication automatique de blogues. [...] Comment fonctionne le site ? Par la magie ! En réalité, vous donnez à Blogger un gabarit de votre page (ou prenez celui par défaut) pour indiquer où vous voulez voir vos billets apparaître. Quand vous faites un nouveau texte, vous avez un bouton Sauvegarder sur le serveur qui apparaît automatiquement pour téléverser votre page sur votre serveur. Pas de bruit. Pas d'histoires. Un contrôle total. Wow. Où puis-je inscrire le numéro de ma carte de crédit ? Blogger est gratuit. Essayez-le » (traduction personnelle).

avec les autres internautes (Orban de Xirvy *et al.*, 2008¹). L'effet est de créer un sentiment d'engagement et de fidélité auprès des internautes envers la page. Précédemment, les internautes désirant communiquer avec l'animateur avaient deux choix : soit entrer en communication directe avec l'auteur par courrier électronique ou par une rencontre dans une salle de clavardage, soit par un quelconque autre moyen indirect (blogue, page personnelle, etc.). Dans le second cas, si l'internaute n'est pas dans un cercle proche de l'animateur, la possibilité d'être lu est très faible. L'espace commentaires corrige ce défaut.

Sur le plan technique, l'apparition des sites-hébergeurs rend la connaissance du langage informatique facultative, voire caduque. Les What's New et les weblogs sont produits à partir du langage HTML et avec des logiciels en lien à ce langage. C'est pourquoi ces pages étaient surtout créées par des passionnés en informatique. Les animateurs consacraient alors beaucoup de temps dans toutes les étapes de la production allant de la configuration technique, à la recherche de contenu à partager, à la rédaction, puis à la publication :

« Weblogs could only be created by people who already knew how to make a website. A weblog editor had either taught herself to code HTML for fun, or after working all day creating commercial websites, spent several off-work hours every day surfing the Web and posting to her site. These were Web enthusiasts² » (Blood, 2002 : 8).

La prouesse technique des premiers blogueurs laisse graduellement place à des logiciels en ligne qui fonctionnent sous le mode *what you see is what you get* (wysiwyg), c'est-à-dire une interface intuitive où les actions des usagers sont réalisées en direct. Les actions d'édition par les blogueurs sont réalisées en *back-office*, soit un compte

¹ ORBAN DE XIVRY, A.-C., MATAGNE, J. et A. KLEIN (2008), « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », in KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L'Harmattan, pp. 37-63

² « Les blogues ne pouvaient être créés que par des personnes qui savaient déjà comment créer un site web. Un animateur de weblog devait apprendre à coder le HTML pour le plaisir, ou, après avoir travaillé toute la journée à créer des sites web commerciaux, passer plusieurs heures de travail, naviguer sur le web et publier sur son site. Ces gens étaient des passionnés du web » (traduction personnelle).

utilisateur sécurisé avant une validation pour une apparition publique. Avec les logiciels, la configuration technique disparaît en large partie.

Quant à la logistique, l'ajout passe, d'abord, par un système de classification des billets appelés *tags*, ou métadonnées en français. Les blogueurs créent des catégories où les billets sont rangés à la façon d'un index ou d'un répertoire à des contenus spécifiques situés sur la page pour un accès direct. Les logiciels proposent des systèmes de classifications standard, mais la personnalisation par les animateurs est conseillée, voire souhaitée, pour une plus grande appropriation du logiciel. Ces mots-clés se trouvent en toute fin des billets. Ensuite, les billets sont fixes dans le blogue, c'est-à-dire que chaque texte est enregistré dans un fichier unique sur le site-hébergeur et obtient une adresse Internet propre. Cette adresse est appelée le *permalink* ou permalien. Avant cette création par *Blogger*, en mars 2000, l'enregistrement d'un seul billet était en soi impossible, puisque les textes étaient rédigés à même le langage informatique qui en constituait la page. Dorénavant, le texte est sauvegardé sur les serveurs du site-hébergeur et est inséré à l'écran, lorsque réquisitionné par les internautes (Coates, 2003¹). Ce rangement des billets conduit, par la même occasion, à la création de l'autonomisation des archives : les textes sont classés par mois et par années pour faciliter la recherche autant pour les internautes que pour l'animateur de la page.

D'après Rebecca Blood (2002 : 10), l'arrivée de *Blogger* change la conception rédactionnelle des billets. Dans les What's New, les billets sont plus longs et plus espacés dans le temps. Les auteurs des pages consacrent des dizaines d'heures par semaine à fouiller et à lire d'autres What's New et le reste du web pour trouver du contenu intéressant à partager. À partir de *Blogger*, la production d'un blogue devient plus facile. Les usagers écrivent des entrées plus courtes et la production devient plus

¹ COATES, T. (2003), « On Permalinks and Paradigms... », http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/

régulière allant jusqu'à plusieurs fois par jour. Les textes, eux, sont axés sur les réflexions personnelles du blogueur et traitent de sujets divers ou de choses vécues au quotidien :

« Now during 1999, something else happened, and I believe it has to do with the introduction of Blogger itself. While weblogs had always in the post-Blogger explosion increasing numbers of weblogs eschewed this focus on the Web-at-large in favour of a sort of short-form journal. These blogs, often updated several times a day, were instead a record of the blogger's thoughts: something noticed on the way to work, notes about the weekend, a quick reflexion on some subject or another¹ » (Blood, 2002 : 10)

Cette nouvelle conception de production n'est pas imputable qu'à *Blogger* : elle doit être accordée à l'ensemble des sites-hébergeurs qui facilitent la prise en charge du logiciel et de l'hébergement. L'augmentation de la production est également imputable aux sites-hébergeurs spécialisés dans les journaux personnels. *Open Diary* est un exemple marquant : dans ses règlements, il est demandé aux usagers que les blogues soient alimentés au moins une fois tous les 30 jours, sans quoi leur page sera désactivée et archivée (*Open Diary*, 1999²). L'imposition de règles de production pour la rédaction transforme peu à peu la conception du blogue par rapport à la forme *What's New*. Avec cette règle, *Open Diary* contraint les usagers : elle cherche à commettre les membres pour qu'ils écrivent de manière régulière dans une optique de générer davantage de trafic et, conséquemment, davantage de revenus.

Au-delà de ces innovations techniques, conversationnelles et éditoriales, les premiers sites-hébergeurs de blogues cherchent à constituer des communautés virtuelles autour de dénominateurs communs. Les sites ont des concepts suffisamment larges afin

¹ « Pendant l'année 1999, quelque chose d'autre s'est produit et je crois que cela est en lien avec l'apparition de Blogger. Bien que les weblogs aient toujours été dans une forme post-Blogger, un nombre croissant de weblogs a évité cette forme en faveur d'une sorte de journal au format court. Ces blogues, souvent mis à jour plusieurs fois par jour, représentaient plutôt un récit des pensées du blogueur : quelque chose en allant au travail, des notes sur le week-end, une réflexion rapide sur un sujet, etc. » (traduction personnelle).

² OPEN DIARY (1999), « The Rules », <https://web.archive.org/web/19990508011449/http://www.opendiary.com/rules.asp>

d'attirer un bassin d'internautes élevé. Les sites-hébergeurs proposent l'exploration d'univers précis dans une structuration fondée sur la mise en relation et la socialisation dans des formes de médiations nouvelles. Encore une fois, l'objectif est économique : la sélection d'un public cible finance le site-hébergeur. Malgré la gratuité du service pour les internautes, l'entreprise propriétaire du site doit payer des coûts : serveurs, bande passante, employés, etc. L'on verra dans la situation française que la question économique a été centrale dans la construction de la blogosphère et de la médiablogosphère.

Avec les sites-hébergeurs, les blogues connaissent une popularité retentissante. Le site spécialisé en gestion publicitaire, *Technorati*, réalise des rapports annuels de la blogosphère anglophone appelé le « *State of the Blogosphere*¹ » entre 2004 et 2008. Au fil des années, ce portrait souligne la spectaculaire courbe de progression, et parfois même exponentielle, de la blogosphère passant de 4 millions (2004), à 20 millions (2005), à 70 millions (2007), puis à 133 millions de blogues (2008) lors de son dernier coup de sonde. Toutefois, deux grandes raisons nous conduisent à penser que les informations avancées par *Technorati* ne représentent pas la réalité des choses. D'abord, il faut rappeler le caractère marginal du dispositif : seul 1,1 % des blogues, soit 1,5 million de pages, publient un billet les sept jours précédant le recensement et le nombre de blogues augmente à 7,4 millions pour ceux qui ont écrit dans les 120 jours précédents l'évaluation (*lemonde.fr*, 24/09/2008² ; Toullec, 2010³). Quant aux discours sur la participation, les blogues sont surreprésentés et le nombre d'animateurs et leur public sont faibles (Rebillard, 2007b⁴). En France, par exemple, au premier trimestre de 2006, seuls 12 % des Français de plus de 15 ans, soit environ trois millions d'entre eux, produisent des blogues sur les trois principaux sites-hébergeurs français du

¹ En référence au *State of the Union*, discours politique livré par le Président des Etats-Unis en janvier qui établit le programme politique de l'année qu'il entend mener.

² *lemonde.fr*, 24/09/2008, « Blogalaxie/9 – 133 millions de blogueurs, 1,5 million d'actifs », PISIANI, F., <http://pisani.blog.lemonde.fr/2008/09/24/blogalaxie9-133-millions-de-blogueurs-15-million-dactifs/>

³ TOULLEC, B. (2010), « Le journalisme participatif comme complexification du dispositif médiatique », in APPEL, V., BOULANGER, H. et L. MASSOU (dir.), *Les dispositifs d'information et de communication*, Bruxelles: De Boeck, pp. 149-167

⁴ REBILLARD, F. (2007b), « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, no 6, pp. 11-23

moment que sont *Skyblogs*¹, *MSN SPaces*² et *OverBlog*³. Le nombre d'internautes français consultant les blogues est plus élevé avec sept millions, soit 27,6 % des internautes (*Le Monde*, 03/06/2006⁴). La production régulière des blogues est maigre rejoignant le constat initial de *Technorati*. Ensuite, la seconde raison de ce miroir déformant est qu'il ne compte que les pages anglophones dans son bilan. Pourtant, en 2004, la blogosphère française est presque à égalité en nombre de blogues avec la blogosphère anglophone (tous pays confondus) suivant l'immense popularité de la plateforme *Skyblogs* de la radio *Skyrock* (Trédan, 2012 : 214).

Pour conclure cette section, les dernières pages posent les informations nécessaires pour proposer une définition du blogue. D'ailleurs, nous définissons le blogue comme étant :

un outil d'autopublication numérique produit avec ou sans l'aide d'un logiciel d'édition destiné à partager des contenus sur soi (au sens le plus large : comme individu, comme loisir, activité, etc.), sur l'actualité ou sur le web dans une volonté informationnelle ou ludique et présentée de manière antéchronologique pour échanger avec d'autres internautes et auquel s'ajoute des outils de socialisation et d'interaction avec la boîte de commentaires, les métadonnées et la blogoliste.

Avec cette définition, comme base au travail, nous pouvons basculer vers la prise en main par le journalisme professionnel.

1.3 Les blogues à la porte du journalisme professionnel anglo-saxon

Les éléments que nous avons présentés, jusqu'à maintenant, montrent que le blogue emprunte des démarches revendiquées par le journalisme avec la veille

¹ SKYBLOGS : <http://www.skyrock.com/blog/>

² Le service a fermé en septembre 2010. Microsoft a migré les données vers *WordPress* avec qui elle a établi un accord de partenariat (WordPress.com, 2010).

³ OVERBLOG : <http://www.over-blog.com>

⁴ *Le Monde*, 03/06/2006, « Trois millions d'internautes ont créé leur blog », *auteur non mentionné*, p. 16

informationnelle et le partage d'opinions. Les blogues qui s'inscrivent dans ces filières font concurrence aux organisations médiatiques. Ces dernières ne restent pas sans sourciller devant l'arrivée de ces nouveaux venus. Si dans un premier temps, les médias discréditent les blogueurs en évoquant un manque de sérieux ou une confusion des genres journalistiques, ils vont lentement se raviser après la montée en popularité du blogue. Les premières productions par les journalistes issues des médias suivront peu de temps ensuite. L'adoption définitive du blogue par la communauté professionnelle de langue anglaise se fait avec les *warblogs*, les blogues qui ont pour sujet la guerre et le terrorisme après les attaques du 11 septembre 2001 à New York et la guerre en Irak.

1.3.1 Le prévisible discrédit par les journalistes professionnels : un mouvement de résistance et d'observation

À l'aube de la fulgurante percée que vont connaître les blogues au tournant du nouveau millénaire, l'outil de publication est controversé dans la sphère journalistique professionnelle. Les blogues produits par les journalistes indépendants ou les profanes sont en quête de légitimité auprès du public et des journalistes professionnels. Ces derniers évoquent un manque de professionnalisme en plus d'outre d'importants biais. La principale cible des journalistes professionnels est Matt Drudge qui, rappelons-le, est le blogueur le plus en vogue. Dans une interview accordée en février 1998, Gloria Borger, chef adjointe du service États-Unis et Monde de *CNN* à l'époque et maintenant première analyste politique, explique, au nom de la communauté journalistique, le manque de sérieux de Drudge et des autres blogues du genre :

« Journalism is not a profession where you have to be bonded or licensed. Anybody can become a journalist. Anybody can walk in a room and say, I've got a pad and a pen, and I'm a reporter. Which is exactly what Matt Drudge has done, I might add. So it's not like you've got to go to three years of school and get a graduate degree to be a journalist. So we're all grouped together, and the public at this point isn't clued in. Maybe [the White House scandal] will show the public that we're not all the same. You know, Matt Drudge is the national watercooler,

right? Matt Drudge is the gossip you hear around the watercooler. That is not what you're reading, hopefully, on the front page of the New York Times. So people are still grouping us all together. And at some point, that's got to stop because we're just too diverse¹ » (Kalb, 1998 : 132-133²).

La volonté de distinguer l'information de l'opinion et de conserver un journalisme le plus impartial possible est au cœur de la conception du métier en Amérique du Nord. Pour les journalistes professionnels, c'est ce qui les distingue, entre autres, des journalistes amateurs ou citoyens. Dans le journalisme anglo-saxon, qui est, d'ailleurs, l'une des influences majeures du journalisme au Québec, les professionnels veulent éviter une telle confusion dans le but avoué de repousser des acteurs issus d'autres milieux qui n'ont pas les mêmes *standards of reporting practice*, ou normes professionnelles (Rieffel, 2015 : 128³), que l'on pense à la manière de rapporter l'information, d'établir des routines ou encore de poser des systèmes d'organisation du travail. Les journalistes considèrent que deux normes sont manquantes chez ces soi-disant journalistes.

D'abord, les journalistes dénoncent l'absence de vérification de l'information et qualifient Drudge de « potineur » et d'être une « machine à rumeurs ». Le blogueur ne valide pas correctement (c'est-à-dire, comme les journalistes le font) les informations qu'il reçoit. Ensuite, les journalistes remettent en question son absence de séparation entre l'information et l'opinion. La distinction entre les deux *visées*

¹ « Le journalisme n'est pas un métier où vous devez être rattaché à un groupe ou obtenir un permis de pratique. Tout le monde peut devenir journaliste. N'importe qui peut entrer dans une pièce et dire, j'ai du papier et un stylo et je suis journaliste. C'est exactement ce que Matt Drudge a fait. Donc, ce n'est pas comme si vous deviez faire trois ans de formation dans une école et obtenir un diplôme d'études supérieures pour être un journaliste. Le public nous croit tous identiques. Peut-être [que le scandale de la Maison Blanche] montrera au public que nous ne sommes pas tous les mêmes. Vous savez, Matt Drudge est le café du commerce national, n'est-ce pas ? Matt Drudge est le commérage que vous entendez autour d'un café. Ce contenu, vous ne lisez pas sur la Une du *New York Times*, enfin, je l'espère. Il n'en demeure pas moins que les gens nous croient tous identiques. Et à un moment donné, il faut arrêter cela parce que nous sommes trop variés » (traduction personnelle).

² KALB, M. (1998), « "Matt Drudge Is Not My Colleague" », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3, no 3, pp. 132-136

³ RIEFFEL, R. (2015), *Sociologie des médias*, Paris: Ellipses

communicationnelles, entendues au sens donné par Patrick Charaudeau (2005¹), est pourtant ancrée depuis le début du XXe siècle dans le journalisme états-unien. Elle doit se faire dans des cadres précis comme le souligne Gaye Tuchman (1978 : 161²) :

« Not only must newswriters be factual, but facts must also be fair. By balancing opinions of newsmakers and weighing evidence, newswriters must strive to achieve a fair presentation of the facts in order both to inform the public and to maintain credibility. They may launch crusades, as did the journalist of the 1890s, but they must do in a spirit of fairness that aims to protect the public from the excesses of government, and the government from the excesses of the people³ ».

Sans vouloir remettre en question le propos de Tuchman, du côté des journalistes professionnels, la distinction entre information et opinion est toute aussi mince dans la pratique. La séparation des visées communicationnelles est artificielle. Tout est une question de dosage entre les visées tel que le relève Line Ross (2005 : 5⁴) dans son manuel destiné aux apprentis journalistes québécois :

« La distinction entre information factuelle, explication et commentaire⁵ est un peu artificielle. Dans beaucoup de cas, c'est surtout une question d'accentuation, de dominante. Certes, le compte-rendu sec et détaillé d'une assemblée quelconque relève de la seule information rapportée – du rapportage pur, dirais-je. À l'inverse, une critique dont tout le texte porte aux nues ou descend en flammes un film ou une pièce de théâtre tient manifestement du commentaire. Mais, en général, les choses ne sont pas si tranchées. La critique, même enflammée, présente aussi de l'information factuelle et des explications sur son objet. Un texte le moindrement élaboré sur une campagne à la

¹ CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles: De Boeck-Ina

² TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A study in the construction of reality*, New York: New York

³ « Non seulement les travailleurs de l'information doivent être factuels, mais les faits doivent également être justes. En proposant un équilibre dans les opinions émises par les journalistes et en évaluant les preuves, les travailleurs de la presse s'efforcent d'assurer une présentation juste des faits, afin d'informer le public et de maintenir leur crédibilité. Ils peuvent lancer des croisades, tout comme le journalisme des années 1890, mais ils doivent le faire dans un esprit d'équité qui vise à protéger le public contre les excès du gouvernement et le gouvernement des excès du peuple » (traduction personnelle).

⁴ ROSS, L. (2005), *L'écriture de presse : l'art d'informer*, Montréal: Gaétan Morin Éditeur

⁵ Dans sa typologie des genres journalistiques, Line Ross conçoit trois grandes visées communicationnelles (factuelle, explicative et commentaire).

direction d'un parti politique, sur l'acériculture au Québec, sur la guerre en Tchétchénie fera inévitablement chevaucher le rapporté et l'expliqué – sinon le rapporté serait incompréhensible pour une bonne partie du public visé. Une analyse un tant soit peu poussée fait intervenir, explicitement ou implicitement, des éléments d'évaluation, donc de commentaire.

Bref, considérons que le rattachement au rapportage, à l'explication ou au commentaire renvoie souvent à une simple dominance de l'un ou l'autre de ces grands modes de traitement de l'information dans un article. »

L'argument de distinction formulé par Borger n'est qu'un moyen pour repousser toute forme de journalisme qui ne relève pas des organisations médiatiques préexistantes et pour protéger leur métier. Cet argument développé par les journalistes s'insère dans une situation plus large de la transformation du journalisme depuis les dernières décennies. Depuis les années 1980 et 1990, différents indices (la baisse des revenus et des profits ; la remise en question des méthodes de pratiquer le journalisme ; la perte de l'objectivité au profit d'une segmentation des idéologies socio-politiques ; la baisse des coûts dans les moyens techniques et dans la production) laissent croire que les médias de masse n'occupent plus totalement le centre de l'échiquier médiatique (Crowley, 1994¹ ; Demers, 1996²). Ces facteurs profitent aux médias qualifiés d'« alternatifs », par les médias traditionnels. Les nouveaux médias prennent une place significative dans l'échiquier médiatique :

« L'évacuation partielle des journalistes et des médias traditionnels de la fonction de circulation a [...] pour effet d'exacerber leur volonté de survivre en se repositionnant vers un lieu qui leur semble un retour en arrière, une régression vers un régime de simple liberté de presse d'opinion. En ce temps-là, tout individu pouvait lancer une feuille avec l'intention de rejoindre les élites détentrices de biens et

¹ CROWLEY, D. (1994), « Doing Thing Electronically », *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, no 1, pp. 5-22

² DEMERS, F. (1996), « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme », *Technologies de l'Information et Société*, vol. 8, no 1, pp. 55-70

sachant lire. En ce temps-là aussi, les publics étaient fractionnés ; aujourd'hui, ils le sont de plus en plus » (Demers, 1996 : 66).

Le discours critique des journalistes envers les blogueurs est une réponse aux changements ayant cours dans le domaine socio-économique des médias. Cela dit, le protectionnisme journalistique n'est pas nouveau : il n'est qu'un exemple parmi tant d'autres que ce soit l'arrivée de la radio pour la presse écrite ou la télévision pour la radio. Les critiques des journalistes professionnels envers les blogueurs est une façon de ralentir la poussée de ce nouveau moyen de production.

Les médias se considèrent en position légitime pour informer et offrir des opinions. Cependant, les blogueurs exhortent les organisations à revoir leurs moyens de production et leur manière de faire. Avec leurs ressources limitées, les Matt Drudge et autres animateurs captent un public toujours plus grandissant. Face à la pression grandissante que représentent les blogueurs, dont Matt Drudge, les médias doivent alors trouver des solutions pour mieux encadrer cette nouvelle forme de concurrence. Discrediter les nouveaux venus permet de repousser un certain temps la pression mise par les blogueurs, mais la montée en popularité des blogues est inévitable : le public s'y intéresse de plus en plus. La stratégie de la fuite en avant n'est qu'une façon de gagner un peu de temps pour les médias afin d'observer les blogues, comprendre la situation et de négocier entre eux la meilleure position à adopter (Deuze, 2007¹ ; Toullec, 2010²).

La position de Matt Drudge de se déclarer journaliste et non blogueur devient claire avec ces explications. Drudge cherche à normaliser son statut envers un groupe professionnel critique, voire jaloux, de son succès. Le statut de blogueur est peu enviable : les critiques émises par les journalistes professionnels sont dures. Matt Drudge désire gagner en crédibilité afin de percer dans les médias traditionnels,

¹ DEUZE, M. (2007), « Journalism » *Media Work*, Cambridge: Polity, pp. 141-170

² *Op. cit.*, TOULLEC, B., 2010

qui, malgré leur lente érosion, tiennent toujours le haut du pavé. Il est facile de se déclarer journaliste aux États-Unis, puisque la profession n'est pas encadrée statutairement.

1.3.2 Une première expérimentation et la reconnaissance attendue

L'observation du blogue par les médias ne dure qu'un temps. En août 1998, le *Charlotte Observer*, un quotidien de l'État de la Caroline du Nord, est le premier titre de presse à alimenter un blogue avec ses propres journalistes. Intitulé *Dispatches from along the coast*¹ (*Répartis sur le littoral*), les journalistes attirés couvrent le passage de l'ouragan Bonnie, une des tempêtes les plus destructrices des années 1990. Jonathan Dube, journaliste au *Charlotte Observer*, et blogueur lors de la tempête, considère que le blogue était la meilleure façon de couvrir la tempête : l'outil d'autopublication permettait de faire une couverture en direct pour les habitants de la région, d'offrir du contenu à tout moment et d'éviter, ainsi, des coupures d'électricité et de téléphonie qui auraient rendu impossible la transmission d'informations au journal (*Poynter*, 18/09/2003²).

La couverture en forme de blogue de l'ouragan Bonnie est une expérimentation. Le choix du blogue est la solution choisie pour contrer les difficultés techniques reliées à la tempête. De nos jours, une telle couverture serait commune et qualifiée de *liveblogging* par les mises à jour régulières, par la courte temporalité de l'événement, par la présentation en un fil narratif antéchronologique et par les textes courts qui résumaient l'essentiel des événements (Larrouturou, 2012³). Malgré le choix original du blogue pour couvrir cette tempête, et malgré le nombre record de pages vues sur le site du journal, le *Charlotte Observer*, peu

¹ DISPATCHES FROM ALONG THE COAST :

<http://web.archive.org/web/20010417195542/http://www.charlotte.com/special/bonnie/0828dispatches.htm>

² Poynter, 18/09/2003, « Blogging Bonnie », SCANLAN, C., <http://www.poynter.org/2003/blogging-bonnie/15928/>

³ LARROUTUROU, P. (2012), « Le développement du Live », in LE CHAMPION, R. (dir.), *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, Paris: La Documentation française, pp. 63-70

connu au niveau national, ne donne pas la reconnaissance attendue par les blogueurs pour légitimer leur pratique.

La reconnaissance médiatique attendue vient par Dan Gillmor, un chroniqueur en nouvelles technologies du *San Jose Mercury News*, un quotidien basé au cœur de la Silicon Valley, en Californie. En octobre 1999, ce journaliste fait la jonction entre la profession journalistique et une partie influente de la blogosphère, c'est-à-dire les informaticiens, avec lesquels il tisse plusieurs liens. Gillmor est un observateur de premier ordre des activités du web et de la communauté de blogueurs. Dave Winer, un ami de Gillmor, lui propose de lancer un blogue en vue de son séjour de 18 mois à Hong Kong pour enseigner le journalisme (Rosenberg, 2009 : 134¹). Son blogue, *eJournals*, est un hybride entre le journal personnel sur son quotidien d'expatrié sur le territoire chinois et le journalisme avec la couverture et l'analyse des actualités locales et technologiques. L'objectif de Gillmor avec ce médiablogue est de garder un contact avec ses proches et avec les lecteurs du quotidien et de la version en ligne, puisque sa page est hébergée sur le site du journal. Le fait qu'un journaliste du *San Jose Mercury News* soit le premier médiablogueur individuel étonne peu : le quotidien californien a été le premier titre de presse états-unien à offrir un site web dès le début de l'année 1994 (Gillmor, 2004²).

Dans son ouvrage sur le *grassroots journalism* (journalisme citoyen) au temps d'Internet, Dan Gillmor et ses collègues du *San Jose Mercury News* comprennent, qu'avec le blogue, ils entrent dans une nouvelle forme de relation avec les lecteurs. Ceux-ci ne sont plus de simples lecteurs, mais des collaborateurs : « *My weblog [...] was an experiment, one of the first blogs by a mainstream journalist. But it proved to be the linchpin in my understanding that my colleagues and I-and my profession as a whole-were entering a new stage of development. My readers, I realized, had become*

¹ *Op. cit.*, ROSENBERG, S., 2009

² *Op. cit.*, GILLMOR, D., 2004

*my collaborators*¹ » (Gillmor, 2004 : 110). Pour le journaliste technologique, la distance traditionnelle entre les journalistes et le public vient donc à disparaître au profit d'une « complicité professionnelle ». Les internautes sont alors considérés comme des gens qui participent à la production du contenu au même titre que ses collègues du journal. Le discours de Gillmor est au cœur d'une réflexion en émergence appelée le « web participatif » et qui consiste à intégrer le public dans le contenu et à le faire participer (Rebillard, 2007b²).

Après ces premières reprises professionnelles, la présence des blogues de journalistes amateurs et la montée progressive des sites-hébergeurs, d'autres titres aux États-Unis convergent vers ce type de production. Dans un billet de mai 2001, J.D. Lasica (2001³) relève sur sa page une douzaine d'exemples de journalistes ou de médias qui ont lancé leurs pages. Les sujets traités sont divers. Les journalistes font un prolongement de leur spécialité professionnelle ou font un médiablogue sur l'un de leurs hobbies. Des titres de presse basés au Royaume-Uni et au Canada se lancent aussi dans les médiablogues. Lasica (2001) cite notamment le blogue religion du *Toronto Star* et celui sur la géopolitique du *Guardian*. Gillmor (2004 : 114-115), de son côté, souligne la qualité des médiablogues trouvés sur les sites de quotidiens régionaux, que ce soit *The Sacramento Bee* ou *The Providence*, et spécialisés comme *The Wall Street Journal*. Ces médiablogues valent d'être lus, car ils détiennent les qualités essentielles que devrait avoir toute page : « *The most successful blogs by professional journalists have shared some of the characteristics that make any blog worth reading: voice, focus, real reporting, and good writing*⁴ » (Gillmor, 2004 : 114).

¹ « Mon weblog [...] était une expérience, un des premiers blogues par un journaliste d'un grand média. Cependant, il s'est avéré être la façon de comprendre pour mes collègues et moi que ma profession, dans son ensemble, entre dans une nouvelle étape de développement. J'ai découvert que mes lecteurs sont devenus mes collaborateurs » (traduction personnelle).

² *Op. cit.*, REBILLARD, F., 2007b

³ *Op. cit.*, LACISA, J.D., 2001

⁴ « Les blogues les plus réussis par les journalistes professionnels partagent certaines des caractéristiques qui rendent un blogue digne d'être lu : la voix, l'accent, de vrais reportages, et la bonne rédaction » (traduction personnelle).

Cependant, Gillmor omet la question de l'opinion dans les blogues. Pourtant, elle est bien présente comme le confirment Jane B. Singer (2005¹) et Jill Walker (2003²). Le blogue est un mode de production où l'opinion personnelle prédomine : il promeut la dimension individuelle de son animateur sur les sujets socio-politiques et il engage la personnalité de son auteur (Walker, 2003). Dans une étude réalisée sur 20 médiablogues politiques états-uniens hébergés sur des sites de médias nationaux et locaux, Singer (2005) confirme la domination de l'opinion : environ 61 % des billets contiennent des prises de position. Certes, le taux varie considérablement entre les journalistes d'opinion et les journalistes d'informations, mais la présence d'opinions dans les médiablogues de journalistes d'informations est également relevée :

« This study found that about 61 percent of the political j-blog items contained expressions of personal opinion. However, there was considerable variation in how often the j-bloggers strayed from a non-partisan presentation of information. Blogs provided by columnists were more likely to contain opinions regularly than those provided by reporters. Particularly among national blogs created by teams of journalists, blogs commonly served more as a news digest than as a place for commentary³ » (Singer, 2005 : 183).

1.3.3. Commenter, comprendre et expliquer la guerre par le blogue

Après les attaques terroristes au *World Trade Center* à New York en septembre 2001, des internautes et des chroniqueurs indépendants (*pundits*) s'engagent dans le blogue et l'utilisent comme tribune pour commenter les thématiques en lien avec la guerre au terrorisme et la politique étrangère des États-Unis (Wall, 2005⁴). Ces pages sont

¹ SINGER, J. B. (2005), « The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices », *Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 173-198

² WALKER, J. (2003), « Final Version of Weblog Definition », http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

³ « Cette étude montre que 61 % des blogues politiques journalistiques contiennent l'expression d'opinion personnelle. Cependant, il existe des variations importantes dans la façon dont les journalistes-blogueurs s'éloignent d'une présentation non partisane de l'information. Les blogues produits par les chroniqueurs étaient plus susceptibles de contenir des opinions que ceux fournis par les journalistes d'information. Cela est particulièrement remarqué dans les blogues issus des médias nationaux. Les blogues servent généralement plus comme récit d'actualité que comme lieu de commentaire » (traduction personnelle).

⁴ WALL, M. (2005), « Blogs of war: Weblogs as news », *Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 153-172

qualifiées de *warblog*, dont la dénomination est lancée par Matt Welsh, un journaliste indépendant, qui intitule son blogue ainsi quelques semaines après les attaques sur les tours jumelles (Barrett, 2004 : 282¹). Au départ, ces blogues sont populaires notamment auprès d'un électorat de droite. Cependant, vers la fin de l'année 2002, et le début de l'année 2003, les médias reprennent la thématique à la suite de l'engouement détenu. Les médias proposent à leurs journalistes dans les salles de rédaction, à leurs correspondants basés au Proche et au Moyen-Orient, ainsi qu'à des journalistes indépendants et à des experts d'animer des pages en vue du déclenchement d'une « guerre préventive » en Irak par les États-Unis (Wall, 2005).

Pendant la seconde guerre d'Irak, en 2003, des journalistes alimentent une forme particulière de *warblogs* en étant *embedded*, c'est-à-dire « embarqués », avec des corps des armées états-uniennes ou britanniques. Ces pages sont animées environ six à huit semaines, soit la durée de séjour des journalistes avec les forces armées. Dans ces blogues, ces « journalistes embarqués » racontent le quotidien des troupes au front, au repos, en déplacement, etc. Leurs textes sont hors-norme ou à l'extérieur de la ligne éditoriale du média d'origine en comparaison aux contenus qu'ils produisent pour leur support principal (imprimé, radio ou télévision). En effet, les journalistes au front profitent de leur tribune personnelle pour raconter leurs ressentis face au conflit ce qui les place parfois en conflit d'intérêts, car ils rapportent l'information pour un premier support et donnent leur avis ou leurs sentiments pour un second support. Ces blogues gagnent en popularité, puisque les citoyens ont une autre lecture du conflit au point d'en modifier leur opinion :

« Blogs were very influential in setting perceptions at the onset of the war in Iraq and had become even more influential in shaping these attitudes as the war continued. As blogs had the power to sway public opinion about the war in Iraq from 2003 to 2007, presumably

¹ BARRETT, G. (2004), *The Oxford Dictionary of American Political Slang*, New York: Oxford University Press

they still have the power to do so regarding the war in Afghanistan¹ » (Johnson et Kaye, 2010 : 326²).

Cependant, plusieurs journalistes embarqués gardent une forte amertume au terme de la couverture du conflit. Ils considèrent avoir vu peu de choses et d'avoir eu une vision très partielle des événements. Le contenu des billets est influencé. Dans le billet de fermeture du blogue collectif de la *BBC*, *War Diaries* (2003³), l'un des journalistes envoyés au front, Ryan Dilley, parle de sa faible expérience du conflit sur la route qui l'a amené de Koweit City à Bassorah :

« As a correspondent of the war, I feel something of a fraud. While others, the so-called 'embeds', witnessed the fighting at first-hand, I visited the battlegrounds days after the firing had ceased. While others roughed it under stars, I for the most part enjoyed room service and clean sheets. But I saw enough to know that I had seen very little of what conflict has to offer. And I understand only little of what I did observe. [...]

I have hidden from lightning and scurried from rain, but watched the tracer builets and flares of a fire fight as if it were on TV. What I am really not sure about is whether I have seen a liberation or an invasion⁴ ».

En somme, le discrédit initial des journalistes et des médias n'est qu'une stratégie à courte vue pour mieux identifier la « menace » du blogue. Ne sachant pas s'il sera une mode passagère ou un objet durable, les médias ont, d'abord, formulé des critiques

¹ « Les blogues ont été très influents dans la construction des perceptions au début de la guerre en Irak et ils sont devenus encore plus influents dans la formation de ces perceptions dans la suite de la guerre. Comme les blogues avaient le pouvoir d'influencer l'opinion publique à propos de la guerre en Irak de 2003 à 2007, ils ont probablement le pouvoir de le faire en ce qui concerne la guerre en Afghanistan » (traduction personnelle).

² JOHNSON, T. J. et B. K. KAYE (2010), « Believing the blogs of war? How blog users compare on credibility and characteristics in 2003 and 2007 », *Media, War & Conflict*, vol. 3, no 3, pp. 315-333

³ WAR DIARIES, 19/04/2003, « Reports' log: Final thoughts », DILLEY, R., http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/world/2003/reporters_log/default.stm

⁴ « En tant que correspondant de guerre, j'ai un sentiment de fraude qui m'habite. Alors que d'autres, les soi-disant "embedded", ont été témoins des combats de première main, j'ai visité les champs de bataille des jours après le cessez-le-feu. Alors que d'autres ont été malmenés sous les étoiles, j'ai, la plupart du temps, apprécié le service aux chambres et les draps propres. Mais j'ai vu assez pour savoir que j'avais vu très peu de ce que le conflit a à offrir. Et je comprends peu de ce que j'ai observé. [...] Je me suis caché de l'éclairage et je me suis sauvé de la pluie, mais j'ai regardé les lampadaires et les flambeaux d'une lutte contre le feu comme si c'était à la télévision. Ce dont je ne suis vraiment pas certain est si j'ai vu une libération ou une invasion » (traduction personnelle).

envers les animateurs de ces pages. Or, avec un ancrage de plus en plus solide dans la culture médiatique et plus largement dans la culture états-unienne et dans le monde anglo-saxon, les médias ont été peu à peu dans l'obligation de revoir leur position. Leur solution retenue est frontale : jouer d'égal à égal en faisant des blogues et selon différentes thématiques (technologique, actualité locale, météo, généalogie, religion, etc.) et selon les sujets « à la mode » comme la guerre.

Nous allons maintenant nous tourner vers les régions à l'étude avec le Québec, d'abord, et la France ensuite. Nous allons voir que l'apparition des blogues dans ces deux pays rappelle certains événements survenus aux États-Unis, mais que chacune de ces régions a des spécificités qui leur est propre.

1.4. Les blogues au Québec

Côté québécois, l'influence du médiablogue est marquée par la filière du journal personnel. En ce sens, nous allons voir que, dans un premier temps, le journal personnel détient une part importante de la structuration du blogue au Québec. Ensuite, comme aux États-Unis, les passionnés d'informatique et les journalistes technophiles observent les développements quant aux nouvelles formes de productions en ligne et récupèrent les formes les plus en vogue pour les reproduire localement.

1.4.1 Les pages personnelles et les journaux personnels

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, les pages personnelles sont un moyen de diffusion de contenu très populaire chez les internautes états-uniens, français et québécois (Allard et Vandenberghe, 2003¹). La notoriété de cette forme d'autopublication est révélatrice de la structuration à venir dans le web, et ce,

¹ ALLARD, L. et F. VANDENBERGHE (2003), « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, no 117, pp. 191-219

particulièrement au Québec. L'étude de la page personnelle, dont le type de contenu le plus en vogue est le journal intime, nous amène également à brosser un portrait du web, une nécessité pour comprendre son émergence. Peu après son implémentation, les journaux intimes se déplacent des pages personnelles vers les logiciels de blogue qui sont plus faciles à employer.

Les offres de services de pages personnelles sont nombreuses et variées avec les universités, les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et les sites-hébergeurs comme les États-Uniens *Geocities* créés en 1994 (*lemonde.fr*, 02/11/2010¹) et *Angelfire* (1996²) ou les Français *iFrance*³ et *Mygale.org* en 1996 et devenu *Multimania* en 1998 (Trédan, 2014⁴)⁵. Dans la majorité des cas, cinq puis vingt mégaoctets sont offerts aux internautes pour qu'ils puissent créer leur site personnel et mettre sur un serveur des images, des vidéos, des fichiers divers, etc. (Rebillard, 2012a⁶). Les thématiques des pages personnelles sont multiples allant des commerçants qui font la promotion de leurs produits et services, en passant par les sites qui présentent les hobbies des particuliers, aux associations qui informent leurs membres ou aux journaux personnels et intimes des jeunes et moins jeunes (*Radio-Canada*, 14/12/1994⁷).

Les pages personnelles se déclinent en plusieurs formes, mais, l'une d'elles, le journal personnel, retient davantage l'attention des internautes. Le Québec en est le principal promoteur du journal personnel dans la francophonie. L'engouement des Québécois

¹ *Lemonde.fr*, 02/11/2010, « La mémoire complète de Geocities compilée en un fichier », *auteur non mentionné*, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/11/02/la-memoire-de-geocities-compilee-en-un-fichier_1434450_651865.html

² ANGELFIRE, (1996), « Angelfire: About Angelfire », <http://www.angelfire.lycos.com/aboutaf.tmpl>

³ Suivi de déclinaisons régionales tels qu'*iBelgique*, *iSuisse*, *iQuébec*, etc.

⁴ TRÉDAN, O. (2014), « Le serveur de pages personnelles Mygale. La trajectoire d'un chaînon manquant dans l'histoire de l'Internet français », *Terminal*, no 115, pp. 31-43

⁵ Ces sites se dédient exclusivement à leurs débuts à la création de pages personnelles. La popularité des blogues à partir de l'année 2000 conduit les sites hébergeurs de pages personnelles à également proposer la création de blogues. Ces prestataires de services sont concurrencés par les sites hébergeurs de blogues.

⁶ REBILLARD, F. (2012a), « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et service en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, no 18, pp. 65-75

⁷ *Radio-Canada*, 14/12/1994, « Chacun veut sa page personnelle », ROY, J.-H., <http://archives.radio-canada.ca/emissions/1297-11466/page/1/>

pour le journal intime sur le web est un prolongement de la pratique hors-ligne : il est estimé que 30 % des Québécois en tiendraient un contre à peine 10 % des Français. La promotion du journal intime dans les écoles québécoises depuis quelques décennies explique cette forte popularité (*Libération*, 09/05/1997¹). Dans son étude sur la rédaction de journaux personnels sur ordinateur, Philippe Lejeune (2000²) s'aperçoit que les auteurs ne sont pas constitués d'adolescents, mais pour la plupart d'adultes de tout âge. De plus, il constate que les pages référencées dans les six *webrings*³ francophones sont majoritairement tenues par des Québécois. Lors de son recensement effectué en novembre 1999, 47 des 68 journaux sont québécois alors que 13 journaux sont français⁴. L'exercice de recensement de Lejeune est inspiré d'un reportage de l'émission informatique *Branché* de *Radio-Canada* diffusé en octobre 1999 où un exercice similaire avait été fait (Lejeune, 2000 : 218). Par ailleurs, les diaristes ne socialisent pas seulement par les webrings, mais aussi par des *Get-Together* (ou GT), qui sont des rencontres sociales en personne. Les GT se font surtout entre diaristes québécois, car plus nombreux (Lejeune, 2000 : 237). Le contenu des journaux francophones abonde un même sujet : les quotidiens des diaristes et les auteurs amorcent leurs entrées par la formule « Cher journal, » (Lejeune, 2000 ; Paldacci, 2003⁵). Les entrées comportent également un certain nombre d'opinions, lorsque les diaristes sentent le besoin de s'exprimer sur un fait d'actualité fort (*Libération*, 23/10/2000⁶). Enfin, il est important de souligner que les journaux personnels ne sont pas uniquement produits sur des pages personnelles. Avec l'arrivée des premiers sites-hébergeurs, les diaristes québécois investissent à leur tour les blogs.

¹ *Libération*, 09/05/1997, « Mon cher Web. Des journaux intimes s'exposent sur le réseau des réseaux. Paradoxe? », PEYRET, E., p. 25

² LEJEUNE, P. (2000), « *Cher écran... » Journal personnel, ordinateur, Internet*, Paris: Éditions du Seuil

³ Un *webring* ou un anneau de site est un « regroupement de sites partageant le même thème, inscrits dans un site Web spécialisé, et qui sont reliés par un système de navigation en forme de boucle, permettant à l'internaute de passer facilement d'un site à l'autre » (OQLF, 2001).

⁴ La présence plus élevée de journaux personnels québécois en ligne s'explique par le taux d'abonnement plus élevé des Québécois : en 1998, 11,2% des foyers sont connectés à la Toile contre seulement 3,4% des foyers français. Cependant, le Québec fait piètre figure à ce moment. Rien qu'au Canada, 22,6% des ménages sont reliés à l'Internet (George, 1999 : 265).

⁵ PALDACCI, M. (2003), « Les quatre mondes du journal intime en ligne. Analyse statistique d'un corpus de journaux intimes écrits et publiés sur Internet (enquête) », *Terrains & travaux*, no 5, pp. 7-30

⁶ *Libération*, 23/10/2000, « Ces "Chers cahiers" en ligne. Publiés sur le Net, les journaux intimes le sont-ils encore ? », PEYRET, E., p. 34

1.4.2 L'arrivée des premiers sites-hébergeurs pour les premiers blogueurs...

À l'extérieur du monde anglo-saxon, la connaissance des blogues est très limitée en 1999. La première occurrence du blogue dans le monde médiatique francophone survient en juillet, soit trois mois avant le lancement de la page de Dan Gillmor. Dans un texte québécois, le journaliste en nouvelles technologies Nelson Dumais dit visiter des « webbaillards », une traduction personnelle de weblog. Il cite notamment *CamWorld* qui représente, d'après lui, une excellente porte d'entrée dans cet univers. Il souligne également que « *le Québec ne devrait pas être absent encore très longtemps* » (*Le Soleil*, 25/07/1999¹) de cette forme de contenu en vogue.

Dumais ne saurait mieux dire sur l'arrivée prochaine de ces webbabilards. Quelques jours suivant son article, le premier des deux sites-hébergeurs de blogues québécois, *Pssst!*, est créé par Clément Laberge et Carl-Frédéric De Celles d'*iXmedia*², une société spécialisée en produits interactifs (*La Presse*, 30/12/2001³). Les publications débutent dès la première semaine du mois d'août 1999 pour se terminer au début de l'automne 2003 (*Pssst!*, 2000⁴, 2003⁵). *Pssst!* invite les internautes à alimenter un grand fil de discussion antéchronologique⁶ de manière collaborative et anonyme pour dénoncer les travers de l'industrie du multimédia québécois (*Pssst!*, 2010⁷). L'anonymisation est faite sous pseudonyme avec le canevas « nom_numéro » ce qui empêche toute possibilité d'identification (*Le Devoir*, 24/09/2001⁸). En regardant de près la structuration de *Pssst!*, on se rend compte que ce site s'inscrit dans la lignée de sites appelés « microblogging » dont *Twitter* est la forme contemporaine. S'inspirant de la structure de *Memepool* (un site où les internautes sont invités à proposer des

¹ *Le Soleil*, 25/07/1999, « 20 juillet 1969 », DUMAIS, N., p. B5

² *Pssst!* est hébergé sur les serveurs d'*iXmedia*.

³ *La Presse*, 30/12/2001, « La certitude d'avoir raison », AMIOT, M.-A., p. A8

⁴ PSSST! (2000), « Archives », <https://web.archive.org/web/20000313003708/http://www.pssst.qc.ca/liste.pl?v=3>

⁵ PSSST! (2003), « Manifeste pssst #3 », <https://web.archive.org/web/20031125002856/http://www.pssst.qc.ca/>

⁶ Des filtres (thématiques, auteurs, dates, etc.) viennent préciser les contenus.

⁷ PSSST! (2010), « Manifeste pssst #1 : Pourquoi l'anonymat... », <https://web.archive.org/web/20100317044047/http://pssst.qc.ca/>

⁸ *Le Devoir*, 24/09/2001, « Protéger ses données », DUMAIS, M., p. B3

hyperliens vers des contenus drôles, obscurs ou étranges), les créateurs de *Pssst!* demandent aux participants de réaliser les publications de manière la plus directe et la plus courte possible. Les textes sont alors subversifs et grinçants. De plus, le fil de discussion ressemble à un fil d'actualité où l'entrée la plus récente est trouvée au haut de la page pour être vue par les internautes. Pour ces raisons, le site est populaire dans l'industrie du multimédia et dans le monde restreint des médias.

Le second site-hébergeur est *monblogue.com*, une initiative du *pure player Branchez-vous.com* en septembre 2002 (*La Presse*, 25/09/2002¹). *Monblogue.com* veut être la première plateforme de blogues basée sur le commentaire d'actualité, sans toutefois attirer un nombre important d'internautes. Il n'en demeure pas moins que l'hébergeur de blogues ferme ses portes lors de la fin de *Branchez-vous.com* à l'été 2012. Lors de la relance de *Branchez-vous.com*, un an plus tard, le service de blogues n'est pas réactivé. Au-delà de ces deux propositions locales de sites-hébergeurs, les internautes québécois n'en connaîtront pas d'autres, coincés dans un étau entre les propositions techniquement plus avancées des sites-hébergeurs états-unien et français.

En plus de l'arrivée de ces sites-hébergeurs québécois, les premiers blogueurs qui font fi des services d'hébergements ou de logiciels de création apparaissent sur la Toile. Le mouvement est initié, pendant l'année 1999, par des Anglo-Montréalais qui sont plus proches culturellement des États-Unis. Les premiers Québécois francophones emboîtent le pas l'année suivante. Les plus bilingues des deux communautés linguistiques iront jusqu'à bloguer dans les deux langues pour bâtir des ponts entre les « deux solitudes² ». Pour forger une communauté unie, un groupe de cinq blogueurs anglophones de l'île de Montréal vont proposer des cafés-rencontres appelés « *Firsts Wednesdays* » auxquels les francophones sont invités et même souhaités. La création

¹ *La Presse*, 25/09/2002, « Pour ou contre la légalisation de la marijuana », GUGLIELMINETTI, B., p. B4

² Cette expression canadienne réfère à l'isolement existant entre les deux communautés linguistiques fondatrices du pays. Il est connu au Canada que les deux groupes tissent peu de liens entre eux.

de ces moments de socialisation se fait par le truchement de *YULBlog*¹, l'annuaire des blogues de la métropole et librement inspiré des Get-Together des diaristes. La formule attire et devient une activité pérenne pendant plus d'une décennie, puisque les « Premiers mercredis » se tiendront jusqu'en 2011. Elle est la plus ancienne et la plus longue rencontre de blogueurs en personne sur la planète. Au bout du compte, des journalistes indépendants et des journalistes issus des médias vont se joindre à ces rendez-vous pour fraterniser et pour créer des ponts avec des acteurs qui se disent des journalistes-citoyens (*The Blork Blog*, 2009² ; *YULBlog*, 2011³).

L'héritage laissé par les pages personnelles au Québec est important, puisque la diffusion de tranches de vies personnelles va se transposer dans les blogues et dans les médiablogues québécois. De plus, les blogueurs d'actualité récupèrent les GT et plusieurs journalistes vont se greffer à ces réunions pour approfondir leurs réseaux. Bref, la socialisation en personne des animateurs est une dimension importante dans le web québécois.

1.4.3 ...Suivie par les journalistes technophiles

Les journalistes technologiques sont au cœur de l'arrivée des blogues au Québec et particulièrement deux journalistes de la *Société Radio-Canada (SRC)*, le média public. Le premier est Jean-Hugues Roy, ex-animateur de l'émission *Branché*, avec son défunt *Blogue-Off*⁴. Depuis le retrait des ondes du magazine informatique, en 2000, Roy a intégré le Centre de l'information de *Radio-Canada*, soit la salle de rédaction des journalistes au siège social de Montréal. À l'hiver 2002, le service public est en proie à un conflit entre les employés et la direction sur le renouvellement des accords de travail. À la suite d'un débrayage de

¹ YUL est le code aéroportuaire de l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau de Montréal.

² THE BLORK BLOG (2009), « History of YULBlog », <http://www.blork.org/blorkblog/yulblog/>

³ YULBLOG (2011), « YULBlog », <http://yulblog.org>

⁴ BLOGUE-OFF : <http://radcan.blogspot.fr>

24 heures des employés, ceux-ci sont placés en *lock-out*¹. Roy désire raconter le conflit d'une façon originale et voit dans le blogue une telle possibilité :

« Le plus souvent, dans un blogue, les textes sont courts et horodatés. Ils sont faits de parcelles d'information brute, d'hyperliens, d'impressions sur le vif. Ils combinent la rapidité et l'instantanéité d'Internet avec l'introspection du bon vieux journal personnel. Aux États-Unis, où la mode a été lancée, tout le monde et sa mère a entrepris de bloguer. Plusieurs journalistes s'y sont mis et leurs sites donnent une très intéressante vision des coulisses des médias.

Et c'était là mon idée de départ. Dès que le conflit a semblé inévitable, j'ai mis en ligne le site pour en décrire les tripes au jour le jour. Les premiers textes étaient très personnels et racontaient la tension extrême au [Centre de l'information] » (Le Trente, 2002²).

Le choix du blogue pour raconter le conflit syndical est inédit. Sur la page, hébergée sur *Blogger*, Roy donne un angle journalistique à ses textes. Pendant les deux mois du différend, il réalise des portraits d'employés, raconte la vie de gréviste et il reçoit aussi, de manière anonyme, des informations des deux groupes en négociations (*Les chroniques de Cybérie*, 2002³). Le choix d'étudier cette page et de l'inclure dans les premiers blogues journalistiques professionnels est contestable : le *Blogue-off* est littéralement hébergé et produit à l'extérieur du lieu de travail. Par contre, nous avons décidé de mettre en lumière ce blogue, et de fait, de l'inclure dans notre recension, par la démarche journalistique très marquée de Jean-Hughes Roy. En effet, il alimente cet espace avec les codes et les normes de sa profession. Cette volonté de faire son travail est également mentionnée dans les interviews qu'il accorde (*Les chroniques de Cybérie*, 2002).

Le second blogue à émaner d'un journaliste du service public est celui de Jocelyn Desjardins avec sa page d'information *lecourrier.info* en 2003. Le journaliste lance son blogue après avoir reçu des réprimandes sévères de sa hiérarchie concernant la qualité de son de travail :

¹ Au Canada, l'employeur peut empêcher ses employés d'accéder au lieu de travail dans le but de tourner la négociation à son avantage. C'est une forme de grève inversée.

² Le Trente (2002), « Blogue à part », ROY, J.-H., vol. 26, no 6, <https://www.fpq.org/blogue-a-part/>

³ LES CHRONIQUES DE CYBERIE (2002), « Chronique du 28 mai 2002 », CLOUTIER, J.-P., <http://www.cyberie.qc.ca/chronik/20020528.html>

« L'idée est née après une réunion où l'on avait remis en question mes compétences. Je vivais une crise et j'avais besoin de me replacer journalistiquement, de me prouver à moi-même que j'étais encore capable » (*Le Trente*, 2004¹). Il considère que lancer un site d'information par ses propres moyens, en parallèle, à son travail de journaliste à *Radio-Canada*, l'aidera à retrouver une certaine confiance dans son travail. Or, cette double activité ne dure que quelques mois, puisque le journaliste est congédié pour faute grave : il a mis sur son blogue un extrait sonore inutilisé d'un entretien pour un reportage à *Radio-Canada*. Selon les *Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada*, l'utilisation d'équipement à des fins personnelles est interdite. Le *Syndicat des communications de Radio-Canada* le défend et considère que le motif du renvoi est fallacieux, mais il n'arrive pas à inverser la décision. Desjardins, quelques semaines plus tard, ferme son blogue et abandonne le journalisme. Le licenciement fait grand bruit dans la communauté journalistique qui se plaint du traitement envers le journaliste, notamment, parce que plusieurs journalistes ont des sites web personnels. Cependant, Desjardins est l'un des rares à tenir un blogue d'information (*Le Trente*, 2004). À la suite de cet événement, et comme nous allons le voir dans le prochain chapitre, les journalistes québécois se concentreront davantage à tenir un blogue sur le site de leur média. D'ailleurs, les organisations médiatiques feront des offres aux journalistes pour bloguer sur leur site.

1.4.4 En conclusion

L'arrivée des blogues au Québec suit un parcours similaire à celui observé aux États-Unis. Cependant, un courant dominant émerge avec celui du journal personnel. Il suit la popularité de cette forme rédactionnelle hors-ligne. La récupération journalistique québécoise vient après l'impulsion de la popularité des blogues aux États-Unis. Les proximités géographiques et culturelles incitent les journalistes québécois à expérimenter tôt le dispositif. Cependant, les journalistes pratiquent le blogue de façon indépendante par rapport à leur organisation médiatique contrairement à ce qui est observé aux États-Unis.

¹ Le Trente (2004), « Bloguer : sport extrême médiatique? », PROULX, S., vol. 28, no 7, <https://www.fpiq.org/blogues-et-medias-bloguer-sport-extreme-mediatique/>

1.5. Les blogues en France

Du côté de la France, les premiers blogues arrivent sensiblement à la même période¹. Les premières pages sont produites par des Français expatriés dans les grands centres urbains ou technologiques états-uniens que sont New York, Los Angeles ou la Silicon Valley (Fievet et Turrettini, 2004²; *Libération*, 25/09/2002³). Le mouvement des blogues est lent au départ, mais il s'accélère très rapidement ensuite et comble son retard par rapport au Québec.

L'établissement d'une trame narrative spécifique pour le blogue en France est à opérer. Nous ne croyons pas qu'il soit utile de retracer les premiers blogues individuels qui ont une approche similaire aux weblogs états-uniens. Cependant, la présence des jeunes dans la blogosphère est centrale dans l'historique des blogues dans ce pays. Ainsi, un travail de sélection est à faire pour identifier les faits marquants. Notre point de départ commence par les sites-hébergeurs amateurs qui laissent un héritage dans la manière de faire le blogue pour les journalistes issus des organisations médiatiques. Notre recherche nous conduit ensuite à faire une transition vers *Skyblogs*, puis vers *Six Apart* avec Loïc Le Meur et *blogSpirit* avec Philippe Pinault et Olivier Ricard. Ces trois hommes sont les acteurs clés dans l'arrivée des blogues sur les sites des entreprises journalistiques.

¹ Cette section est réalisée en bonne partie grâce au travail de thèse d'Olivier Trédan sur les blogues adolescents en France. Sa thèse propose des enseignements très riches sur le phénomène. Comme il a réalisé l'essentiel du travail, nous avons retenu et résumé les parties les plus importantes pour notre travail en citant à chaque fois les passages retenus. Nous avons ajouté quelques références complémentaires qui complètent le portrait. Les nombreux échanges pendant notre année d'ATER en journalisme à l'IUT de Lannion auront été bénéfiques pour la réalisation de cette section.

² FIEVET, C. et E. TURRETTINI (2004), *Blog story*, Paris: Eyrolles

³ *Libération*, 25/09/2002, « Les "joueurs", stars éditoriales du Web », PEYRET, E., p. 26

1.5.1 Les sites-hébergeurs amateurs

Notre point de départ de la conception des blogues français commence avec Stéphane Gigandet, un informaticien basé aux États-Unis. Le jeune Français voit en Internet une façon de créer des réseaux de socialisation et de partage du contenu. Ses expérimentations le conduisent à développer deux sites aux formats différents au courant des années 1990 et 2000. Son premier projet est la création d'un webzine de journalisme citoyen appelé *c-est-tout.com* en septembre 1999. Le slogan du site donne le ton : « *Devenez reporter sur Internet ! Vous ne changerez pas le monde mais c-est-tout.com* » (*C-est-tout.com*, 2000¹). Gigandet invite les internautes à écrire des textes en lien à l'actualité du web et sur d'autres domaines². Les contributions souhaitées sont autant des textes d'information que des textes d'opinion, bien que l'opinion soit préférable pour générer des discussions entre les membres. Les contributions attendues doivent être approfondies, c'est-à-dire qu'elles doivent détenir davantage de contenus qu'une dépêche *AFP* classique. Les internautes ont la parole pour proposer des sujets pour ensuite réagir et « *donner des informations complémentaires, réagir, proposer une perspective différente, participer au débat* » (Trédan, 2012 : 206-207).

Le site connaît une audience restreinte pendant sa période active et rappelle une fois de plus que la participation des internautes est difficile à obtenir. Le contenu est assuré par une poignée d'utilisateurs, soit 44 des 94 membres, en mars 2000. En octobre 2001, le site connaît une augmentation des membres, mais la participation est en baisse : le nombre d'articles chute de moitié passant de 629 en 2000 à 360 en 2001. La baisse effective de l'activité et des participants ne doit pas être symbolisée par un échec : « *La démarche de C-est-tout.com a certes été tâtonnante. Mais elle nous permet toutefois de souligner la mobilisation de références communes issues des blogs. En l'occurrence, le modèle éditorial et technique sur lequel le développeur s'est appuyé pour créer son*

¹ C-EST-TOUT.COM (2000), « C-EST-TOUT.COM – L'information interactive », <https://web.archive.org/web/20000307193234/http://c-est-tout.com/>

² Le site compte sept rubriques. Les quatre premières traitent des technologies et du web : Internet, Sciences, Technologies et Informatique. À côté de ces quatre rubriques, il en crée deux autres qui visent le champ large de l'actualité avec Culture et Société et il réserve un dernier pour parler du site en lui-même.

site est celui de Slashdot » (Trédan, 2012 : 208). En effet, Gigandet réclame son inspiration de la plateforme états-unienne de journalisme citoyen *Slashdot* qu'il connaît et consulte. Les rubriques, les textes teintés d'opinion et les commentaires des internautes-lecteurs et leur gestion sont en tous points similaires.

Face au succès en demi-teinte de *c-est-tout.com*, Gigandet développe un second projet en parallèle au webzine. À la fin de l'année 2000, il constate l'émergence grandissante du blogue dans son pays d'adoption. Il s'intéresse au blogue, car cela lui permet d'autonomiser le processus de publication des textes ce qui n'existe pas sur *c-est-tout.com*. En effet, Gigandet est attelé à toutes les tâches, car il est le seul à pouvoir faire le travail de réception des contributions, de mise en forme et de mise en ligne. Pour joindre la blogosphère en devenir, il crée *Joueb* qui est lancé au courant de l'année 2001. Le passage progressif du webzine au blogue se fait par tâtonnements. Gigandet développe lui-même la structure du site et le logiciel d'édition sur une période de plus de six mois. Les deux sites, *C-est-tout.com* et *Joueb*, ont pour objectif d'unir des individus autour d'un projet commun : celui de la rédaction d'actualité.

Au début de l'année 2002, Stéphane Gigandet est le seul site-hébergeur de blogues français. Il souligne dans un article de *Libération* (25/09/2002) l'absence de projets commerciaux et de journalistes-blogueurs en France : « *La différence avec les États-Unis[,] c'est qu'il n'existe pas en France d'entreprises dédiées aux weblogs comme les American Blogger et Userland, qui sont de très petites entreprises. On peut aussi dire qu'il y a beaucoup moins de weblogs de journalistes, qui marchent pourtant très bien aux États-Unis* ». Son appel du pied depuis la Californie se fait entendre dans son pays natal. D'autres informaticiens et développeurs vont créer leurs sites-hébergeurs. Entre 2002 et 2003, la France voit l'arrivée de nouveaux sites amateurs comme *U-blog*¹ par Stéphane Le Sollic, en novembre 2002, et de petits sites à vocation commerciale

¹ Nous reviendrons plus loin sur le cas de *U-Blog* et de son rachat et de sa transformation par Loïc Le Meur (cf. 1.5.3 Passer d'un site amateur à un site commercial).

comme *Haut-et-Fort* par Benoît Desavoye en septembre 2003. Tout comme les pages personnelles ou les pré-blogs, les individus derrière ces projets se passionnent pour le langage informatique, la création éditoriale et la rédaction de textes (Trédan, 2012 : 209).

1.5.2 Les jeunes, Skyblogs et l'impact sur les sites-hébergeurs amateurs

Pendant que l'on note l'apparition de ces nouveaux sites, les jeunes investissent la Toile. Leurs présences sont effectuées en deux temps. D'abord, avec la montée en popularité des journaux personnels, suivi d'un premier site-hébergeur commercial français qui se démarque dans la population, *Skyblogs* de la radio urbaine *Skyrock*.

La popularité des *diary* chez les jeunes est constatée par les sites-amateurs. Quelques semaines avant le lancement de *Skyblogs*, les sites-hébergeurs amateurs voient une augmentation dans les inscriptions. En octobre 2002, 65 % des 236 blogues de *Joueb* sont alimentés par des adolescentes qui partagent leurs tranches de vie :

« La consultation des archives des blogs créés laisse entrevoir un écart sensible entre le public visé lors de la construction de l'outil et le moment de son appropriation effective. En effet, au fil des mois et de façon croissante, une population jeune et féminine utilise le service créé, les Joueb, à des fins ludiques autour d'une mise en scène de faits privés » (Trédan, 2012 : 209).

Le journal personnel attire principalement un public féminin comme le relève Philippe Lejeune (2000¹). La présence des blogues adolescents sur les sites de journalisme amateurs dérange les administrateurs et aussi les membres les plus impliqués dans ces projets. Ils se sentent noyés face à cette arrivée massive de jeunes.

¹ *Op. Cit.*, LEJEUNE, P., 2000

Leurs critiques ne seront que plus fortes encore au cours des mois suivants après le raz-de-marée *Skyblogs* (Trédan, 2012 : 214-216).

Le projet de site-hébergeur de blogues de *Skyrock* naît en décembre 2002. Il est inscrit dans une démarche commerciale par son PDG, Pierre Bellanger. *Skyblogs* devient rapidement le plus grand succès de la blogosphère française et mondiale tant d'un point de vue économique que par son nombre de membres. Le site-hébergeur voit le nombre d'adhérents augmenter de façon spectaculaire avec 22 000 comptes après six mois d'opérations, à près d'un demi-million en décembre 2004, à 10 millions en mars 2008 (*Marianne*, 22/03/2008¹), puis à 21 millions de blogues au 1^{er} janvier 2009. À cette date, *Skyblog* est le site-hébergeur de blogues le plus populaire au monde avant que *WordPress* ne le dépasse l'année suivante (Trédan, 2012 : 248).

Cet intérêt croissant pour *Skyblogs* pousse encore plus de jeunes à investir les sites-hébergeurs que ce soit les sites de pages personnelles (qui proposent aussi des structures de blogues), les autres sites-hébergeurs commerciaux ou encore les sites-hébergeurs amateurs. Les jeunes internautes s'inscrivent sur divers sites de blogues sans regarder l'éventuel concept ou projet éditorial qui s'y trouve. Ainsi, après l'arrivée de *Skyblogs*, les sites-hébergeurs de journalisme citoyen voient leurs fréquentations et le nombre de membres augmenter : *Joueb* passe de 269 à 510 blogues entre juin 2003 et décembre 2004, alors qu'*U-blog* voit son compteur s'affoler passant de 1 372 à 17 725 blogues sur la même période, soit une augmentation de près de 1 300 % (Trédan, 2012 : 214).

Pour ces sites-amateurs, la présence des jeunes provoque deux problèmes qui mènent au même dénouement. D'abord, comme nous l'avons mentionné, les puristes du journalisme citoyen tiennent à leur pratique et à leur site. Ils se sentent étouffés face à

¹ Marianne, 22/03/2008, « La grande déprime des 15-25 ans », REMY, J., pp. 70-78

ces nouveaux venus qui ne partagent pas leurs valeurs. Chez *Joueb*, pour évincer les jeunes diaristes, Gigandet et ses deux collaborateurs créent un site-hébergeur payant, *Viabloga*. Avec une tarification de cinq euros par mois comme repoussoir, l'objectif est d'imposer une barrière pour se retrouver entre journalistes-citoyens (Trédan, 2012, 216). Ensuite, la seconde difficulté est que l'augmentation du nombre de membres provoque une hausse des coûts non budgétée par les fondateurs des sites. Les créateurs n'ont pas pensé au financement de leurs sites ayant conservé l'idéal de la gratuité d'Internet : « *La question d'un modèle économique viable ne se pose guère, du moins au courant des premiers mois* » (Trédan, 2012 : 211). Toutefois, cette question devient inévitable avec leur croissance rapide à compter de 2003. La réflexion survient en l'espace de quelques mois : *U-Blog*, par exemple, recense 150 visiteurs en moyenne par jour en avril, alors que 1 500 comptes sont créés au mois de juin. Stéphane Le Sollic d'*U-blog* tente de lever des fonds pour maintenir le site en vie, mais ses tentatives échouent. D'abord, il tente les bandeaux publicitaires, mais les revenus sont faibles : il n'arrive qu'à générer un euro pour chaque 2 000 clics. Il essaie ensuite un service d'appel surtaxé qui élimine la publicité sur le blogue, mais cette expérience se solde également par un échec. Voyant qu'aucune solution ne fonctionne, il se résigne à la vente de la plateforme. Ces essais infructueux mènent à la fin à proprement parler des sites-hébergeurs amateurs (Trédan, 2002 : 219-220).

1.5.3 Passer d'un site amateur à un site commercial

Malgré la passion et la bonne volonté des créateurs de sites-hébergeurs amateurs envers leurs projets, ceux-ci abandonnent leur création à la suite des problèmes économiques. L'appel du pied de Gigandet pour voir des entreprises investir le blogue aura marqué le début de la fin pour son site et pour les autres. Avec l'échec des sites-hébergeurs amateurs, de nouveaux acteurs prennent le relais afin de commercialiser les blogues. La transition est marquée par le rachat des sites amateurs suivi par des investissements pour améliorer le service et la mise en place de plans d'affaires avec la vente de licences d'exploitation à des acteurs ciblés, dont les médias d'information, et d'éventuels partenariats avec d'autres sociétés.

U-Blog est vendu à l'homme d'affaires Loïc Le Meur. À la fin de l'année 2003, ce dernier transforme la raison sociale du site en créant la société anonyme *UBlog SA*. Il se trouve, alors, seul maître à bord après le départ de Le Sollic. Pourtant, Le Meur dirige une société dans laquelle il ne détient aucune expertise. En effet, il n'a aucune connaissance dans les blogues et n'en a jamais animé un. Cependant, Le Meur est connu dans le numérique. Depuis la fin des années 1990, il a développé des affaires en lien avec le web et il profite de la bulle numérique pour parfaire ses connaissances de ce secteur en émergence. Quant au blogue, il fait ses classes en l'espace de quelques mois : il lance une page dans laquelle il se présente comme chef d'entreprise et observateur de la transformation du monde des technologies de l'information et de la communication. Sa communication affûtée lui permet de séduire un nombre élargi d'internautes. Avec cette stratégie, dès l'été 2004, il devient un personnage incontournable du web français et une figure médiatique¹ (*Libération*, 11/12/2006²).

Son modèle d'affaires se précise en même temps qu'il parfait ses images de webentrepreneur et de blogueur. À partir de mars 2004, Le Meur forme une alliance avec le groupe *Six Apart*³ éditeur des logiciels *Movable Type* et *Typepad*. Il devient l'agent commercial exclusif pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Ces deux logiciels de blogues détiennent une position de leader sur ce marché des logiciels payants. Pour Le Meur, ce partenariat est la meilleure solution pour développer les blogues en France, car l'objet est méconnu des élites. Avec la croissance du web à venir, Le Meur croit que le blogue est le meilleur outil de communication. Le modèle économique de *Six Apart* est basé sur la vente de licences d'exploitation des deux logiciels. Or, la vente de licences de blogues n'est pas simple. Deux mois après la refondation d'*U-blog* dans une version payante, seuls 129 comptes sont créés. Ce

¹ En 2004, il crée *LeWeb*, une série de conférences axée sur le numérique et les blogues.

² *Libération*, 11/12/2006, « Blog moteur », ALIX, C., p. 36

³ Brièvement, *Six Apart* est fondé par un couple de programmeurs en informatique Ben et Mena Trott. Ceux-ci sont déçus de *Blogger* qu'ils jugent incomplet. Ils décident de faire leur propre logiciel afin d'avoir un produit qui sied à leurs besoins. *Movable Type* est le premier logiciel créé, suivi de *TypePad* (Rosenberg, 2009 : 309).

nombre est maigre par rapport aux 21 000 blogues que compte *U-blog* à la fin de l'ère gratuite (Trédan, 2012 : 231-232). Ainsi, Le Meur sait que peu d'internautes sont prêts à payer une tarification mensuelle (*Typepad*) ou une licence (*Movable Type*) lorsqu'il existe de nombreuses solutions gratuites. Pour y arriver, Le Meur vise trois types d'acteurs bien circonscrits : les acteurs économiques, politiques et médiatiques qui, jusqu'alors, étaient absents de la blogosphère. Tous sont séduits par un premier argument : l'élimination des intermédiaires entre l'émetteur et le public cible. L'entrepreneur défend un second argument de vente auprès des médias avec la fidélisation d'une audience. Cet argument touche une corde sensible pour les médias. La solution *TypePad* séduit un grand nombre de médias dont *Le Monde* et *Libération*.

Deux autres acteurs, Philippe Pinault et de Olivier Ricard, font leur arrivée dans les blogues par l'entremise du rachat du site *Haut-et-Fort* vendu à la fin de l'année 2004. Le service est renommé *blogSpirit*, pour un lancement commercial le 4 novembre (*Libération*, 11/12/2004a¹). Le modèle d'affaires reprend celui établi par Le Meur : rejoindre les acteurs médiatiques qui ont la possibilité d'aligner des sommes importantes pour acheter des licences d'exploitation. Toutefois, Pinault et Ricard n'obtiennent pas la même popularité étant arrivés après Le Meur dans ce marché. En quête de reconnaissance, ils réalisent des plateformes de blogues pour des sociétés diverses et parfois à perte (Trédan, 2012 : 238).

1.5.4 En conclusion

Les blogues en France sont, d'abord, l'affaire des expatriés. Les Français vivant aux États-Unis sont des observateurs de premier plan des changements technologiques et communicationnels du web états-unien et anglo-saxon. Ils reprennent des formes prisées par les internautes états-uniens et créent des offres à la française comme *c-est-tout.com*. Le fer de lance de ce mouvement est la radio *Skyrock* qui lance *Skyblogs*. La

¹ *Libération*, 11/12/2004a, « Le monde selon blog », RICHE, P. et ROUSSEL, F., pp. 4-5

présence de ce joueur médiatique transforme la conception du blogue français et met fin aux aventures amateurs, car criblée de dettes et inondée par les adolescents qui s'engagent sur ces petits sites-hébergeurs. La reprise de ces sites est faite par des hommes d'affaires qui veulent amener les blogues à un autre niveau en visant les entreprises dont les médias, et non uniquement les consommateurs, en surfant sur la vague de *Skyblogs*.

1.6 Conclusion du chapitre

Les premiers éléments d'analyse du blogue aux États-Unis, en France et au Québec montrent que le dispositif est un objet contrasté, complexe, mais plutôt ressemblant dans les trois pays. Quelle que soit la région, les trois mêmes filières (veille du web, journalisme et journal intime) sont présentes, mais à des niveaux variables. Cependant, définir le blogue est ardu, car son évolution est rapide, jusqu'au tournant des années 2000 où sa forme se stabilise peu à peu. Dans les années 1990, l'objet connaît de grandes évolutions. Il passe d'un outil technique dans lequel la connaissance du code informatique est requise pour produire une page à un outil clé en main et facile d'utilisation. La notoriété du blogue est également importante : au départ, l'outil est relevé dans des cercles très restreints, puis il est répandu à travers le web. À ce sujet, Mary Garden (2011 : 484¹) souligne que l'une des difficultés de définir le blogue vient de l'évolution du dispositif tant dans son usage que dans sa technologie :

« The early blogs as a grassroots alternative phenomenon were easily identified and defined, but this is no longer the case: blogs are now diverse and ubiquitous, and have hit the mainstream. Their original format has evolved with the ongoing addition of optional new features and they have emerged as a platform for "citizen journalism", a term coined to refer to the average citizen participating in the act of journalism (Bowman and Willis, 2003²). While most blogs are personal, revealing the

¹ *Op. cit.*, GARDEN, M., 2011

² BOWMAN, S. et C. WILLS (2003), *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

feelings and experiences of the author (Herring et al., 2004¹), there are blogs that are considered journalistic or related to current events in the sense shared by mainstream media. In addition, the blog format has been co-opted and adapted by professional journalists. From the perspective of journalism, such blogs have been called “a new genre of journalism”² (Filloux, 2009³ ; Hermida, 2010⁴) ».

En France et au Québec, le blogue prend place de façon graduelle dans le web, mais la présence de ce moyen de production ne rejoint pas encore tout à fait les médias à la fin de l'année 2002. Des journalistes amateurs et professionnels expérimentent le dispositif de manière personnelle. Il faut attendre l'année 2003 pour voir l'arrivée d'un premier blogue sur un site d'information francophone, mais la première éclosion du blogue requiert quelques années comme nous allons le présenter au cours du prochain chapitre.

¹ HERRING, S., SCHEIDT, L., BONUS, S. et E. WRIGHT (2004), *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*, dans *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, États-Unis

² « Les premiers blogues citoyens et alternatifs ont été facilement identifiés et définis, mais ils ne sont plus homogènes : les blogues sont maintenant diversifiés et omniprésents, et ont frappé le courant dominant. Leur format original a évolué avec l'ajout en continu de nouvelles fonctionnalités complémentaires et ils sont apparus comme une plateforme pour le “journalisme citoyen”, un terme en référence au citoyen lambda qui publie en faisant une forme de journalisme (Bowman et Willis, 2003). Bien que la plupart des blogues soient personnels, montrant les sentiments et les expériences de son auteur (Herring et al., 2004), il existe des blogues considérés comme journalistiques ou liés à l'actualité dans le sens partagé par les médias traditionnels. En outre, le format du blogue a été coopté et adapté par des journalistes personnelles. Du point de vue du journalisme, ces blogues ont été appelés “un nouveau genre de journalisme” » (traduction personnelle).

³ FILLOUX, F. (2009), « Blogging, a new journalistic genre? », <https://mondaynote.com/2009/01/05/blogging-a-new-journalistic-genre/>

⁴ HERMIDA, A. (2010), « Twittering the news: The emergence of ambient journalism », *Journalism Practice*, vol. 4, no 3, pp. 297-308

CHAPITRE 2 – L’ADOPTION DES BLOGUES PAR LES JOURNAUX DANS UN ENVIRONNEMENT SOCIO-ECONOMIQUE INCERTAIN

Pour ce second chapitre, notre démarche s’inscrit dans la continuité du précédent, c’est-à-dire que nous allons poursuivre l’archéologie du blogue. Cependant, nous nous intéressons uniquement aux pages hébergées sur les sites d’information. Notre hypothèse est que *l’adoption des blogues sur les sites d’information est l’une des réponses des journaux à la détérioration de la situation socio-économique des médias*. Bien que la façon de concevoir les médiablogues soit différente en France et au Québec, les médias des deux pays tiennent des postures similaires sur la manière de les intégrer depuis leur arrivée sur les sites d’informations francophones en 2003.

Entre l’adoption initiale des blogues par les journaux francophones, en 2003, jusqu’au point d’observation central de notre recherche, en 2014, nous avons identifié trois grandes postures.

D’abord, dans les années 2003 et 2004, les médiablogues sont présents sur quelques sites à titre expérimental afin de vérifier l’intérêt de ce dispositif autant pour les journalistes que pour les internautes.

Dans un second temps, durant la période allant de 2004 à 2007, le contexte économique s’aggrave : les revenus de la presse quotidienne sont en baisse, des conflits de travail éclosent et le web prend une place de plus en plus importante. Après avoir noté l’intérêt des journalistes et du public pour les blogues, les entreprises médiatiques proposent graduellement le blogue comme produit d’appel sur leur site. Cependant, la croissance des médiablogues est régulée par les directions des rédactions, puisque les journaux cherchent le bon « dosage » en matière de contenu entre l’édition papier et le site.

Enfin, durant la dernière période, qui couvre les années 2008 à 2014, nous voyons un changement de positionnement envers les médiablogues. Les journaux adoptent une nouvelle stratégie : celle de l'ouverture. Ils acceptent les demandes des journalistes pour avoir un blogue et développent massivement leur offre en ligne. Le nombre de médiablogues augmente dans les deux pays et atteint un sommet en 2014 lorsque nous avons établi notre corpus afin de réaliser notre recherche.

2.1 Un environnement médiatique en mutation

Au début de l'année 2003, le blogue gagne encore en popularité au sein des médias de langue anglaise. Le conflit américano-irakien confirme une fois de plus l'intérêt du blogue pour les médias : les informations trouvées offrent une lecture différente du conflit. Pendant ce temps, la création d'un premier médiablogue francophone se fait attendre, mais cela n'est qu'une question de temps.

2.1.1 L'avènement d'un « nouveau » web

Un autre domaine dans lequel les pays francophones accusent toujours un véritable retard s'avère être le nombre de personnes connectées au web. Néanmoins, en 2003, le taux de souscription connaît une nette accélération : un foyer français et québécois sur deux est maintenant abonné. Cependant, peu ont un accès au haut débit : en France, un abonné sur quatre souscrit à la vitesse supérieure, alors, qu'au Québec, il n'est que de 21,9 %. L'accès à la Toile est plus généralisé, mais il est plus rare en régions éloignées (*Journal du net*, 23/12/2009¹ ; *Institut de la statistique du Québec*, 2013²).

¹ *Journal du net*, 23/12/2009, « 1999-2009 : Dix ans de web français à la loupe. 2003 : l'Internet devient vraiment grand public », MÉLI, B., <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/dossier/1999-2009-dix-ans-de-web-francais-a-la-loupe/2003-l-internet-devient-vraiment-grand-public.shtml>

² *Institut de la statistique du Québec* (2013), « Taux de branchement à Internet haute vitesse dans les ménages, Québec, Canada et autres provinces, 2001 à 2011 », http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/edm_5.htm

Le public n'est pas le seul à investir massivement la Toile. L'offre de contenu sur le web croît rapidement. Dans le domaine journalistique, en plus des sites d'information issus des médias traditionnels et des premiers *pure players* (les médias d'information nés en ligne), de nouvelles offres de participation émergent. Ainsi, au côté des blogues, l'on trouve des forums de discussions, des salles de *chat*, des *wikis* (c'est-à-dire des dispositifs numériques d'édition collaborative dont le principal exemple est *Wikipédia*) et le début des premiers réseaux sociaux numériques, tels que *MySpace* qui est lancé au milieu de l'année 2003. Les médias offrent une variété d'usages : la consommation, l'échange ou le partage d'information. La caractéristique commune de ces dispositifs se révèle être le dynamisme de l'information. D'ailleurs, le contraste avec la majorité des sites web est frappant. Le web à cette époque est décrit comme statique et offrant peu d'interaction. Les sites d'information contiennent peu de mises à jour, ou de liens hypertextes, et le multimédia est absent. Bref, ces sites ont peu d'attraits par rapport aux dispositifs en émergence (Rebillard, 2007b¹ ; Tillinac, 2006²).

En revanche, les journaux n'ignorent pas totalement ces dispositifs. Depuis l'an 2000, des forums et des salles de *chat* sont visibles sur les sites d'information français et québécois. Les médias hébergent ces lieux d'échanges de façon permanente ou de façon plus occasionnelle pour des circonstances particulières, comme des événements prévus à l'agenda médiatique³ (Olivesi et Hubé, 2016⁴). Ainsi, les organisations adoptent ces dispositifs, mais de façon restreinte.

En parallèle à ces dispositifs émergents, un discours prend forme sur la conception que doit prendre le web dans les années 2000. De nombreux acteurs de la Toile théorisent

¹ *Op. cit.*, REBILLARD, F., 2007b

² TILLINAC, J. (2006), « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Quaderni*, no 60, pp. 19-24

³ Par exemple, des élections, des festivals, etc.

⁴ OLIVESI, A. et N. HUBÉ (2016), « Gérer le participatif. Entretien avec David Corchia », *Politiques de communication*, vol. 6, no 1, pp. 113-134

un nouveau web. Celui-ci doit être « social », « interconnecté » et inclure les internautes afin qu'ils participent. Le terme « marketing » de « web 2.0¹ » est associé à cette idée. Les promoteurs de ce web nouveau s'inscrivent dans une vision techno-déterministe, individualiste et résolument commerciale. Un ensemble de nouvelles applications de type « *social networking* » est censé faciliter le partage des données, le travail collaboratif, l'intelligence collective, mais aussi démocratiser les médias en offrant, à tous, la possibilité d'en créer (Rebillard, 2007). L'objectif est de rendre les utilisateurs actifs dans une structure qualifiée d'« *architecture de la participation* » :

« L'effet de réseau est un mécanisme d'externalité reliant l'utilité d'un bien au nombre de ses utilisateurs. L'externalité est négative si les autres utilisateurs nuisent à mon utilisation (comme sur une route embouteillée). Dans le cas du web 2.0, il s'agit bien sûr d'externalités positives, dans la mesure où l'utilisation que font les autres usagers d'un service (de vente aux enchères ou de discussion par exemple) enrichir ma propre expérience du service (plus de choix, plus d'interlocuteurs). Surtout, le web 2.0 consiste à rendre les utilisateurs actifs, et donc à démultiplier les effets de réseaux à travers la mise en place de ce qu'il est convenu d'appeler une architecture de la participation. Cette participation prend de nombreuses formes, allant de la simple recommandation d'achat à la volonté de concurrencer les médias traditionnels à travers les blogs » (Tillinac, 2006 : 20).

2.1.2 L'intégration des journalistes dans le produit journalistique

Cet effet de réseau, qui a la possibilité d'attirer un public à la fois consommateur et participatif, intéresse les organisations médiatiques privées. Ces entreprises, dont l'objectif économique est la rentabilité, sont sensibles à ce discours marketing. Les médias traditionnels s'inscrivent peu à peu dans ce courant y voyant une façon de générer de nouveaux revenus. C'est d'ailleurs depuis la fin des années 1980 que le journalisme a pris un virage marketing en réponse à la concurrence des médias dits

¹ Tim O'Reilly, un éditeur de livres, forge l'expression en 2003, mais elle ne prend son essor qu'en 2005.

« alternatifs » et d'une volonté des investisseurs d'obtenir de plus grands dividendes. Selon François Demers (1996 : 60¹), cette réorientation dans le journalisme est mal acceptée, car les consommateurs des médias sont dorénavant au centre de la chaîne de production : « *Les journalistes sont mal à l'aise sur pareil terrain. La logique de leur action repose fondamentalement sur l'information magistrale proférée à partir du centre et du sommet vers un public de masse indifférencié* ». De plus, les entreprises de presse veulent obtenir une plus grande mobilisation émotionnelle des journalistes à l'égard du produit qu'ils fabriquent et envers l'organisation pour laquelle ils travaillent. Ainsi, les journaux développent « *de nouvelles formules d'intéressement financier, de participation aux pouvoirs, de travail en équipe, d'appartenance symbolique, etc.* » (Demers, 1996 : 60). Or, ces changements entrent en contradiction avec l'esprit du journalisme voulant que les journalistes soient des professionnels dévoués à l'intérêt public.

Depuis le milieu du 20^e siècle, le poids du marketing a augmenté dans les médias et l'implication des journalistes est devenue plus importante. Jean Charron et Jean de Bonville (2004 : 275²) qualifient la situation d'« *hyperconcurrence des médias* », soit une intensification de la concurrence dans l'environnement médiatique et une transformation de la concurrence à laquelle participent les patrons de presse et les journalistes :

« L'intensification de la concurrence et les conditions techniques existant, tant du côté de la production des messages que du côté de leurs réceptions, créent une situation de compétition qui met en opposition non seulement les entreprises de presse et leurs politiques d'information, mais les messages eux-mêmes. L'enjeu de cette concurrence est la captation de l'attention de plus en plus volatile d'un public extrêmement sollicité et qui dispose des moyens techniques et culturels pour exercer ses choix librement et instantanément. Dans ces

¹ *Op. cit.*, DEMERS, F., 1996

² CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in BRIN, C., CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 273-316

conditions, la distinction entre concurrence commerciale et concurrence professionnelle tend à s'estomper, les deux se rejoignant en effet autour d'un même enjeu : capter l'attention du public. Les instruments de cette quête ne se situent plus seulement ni surtout, dans des orientations générales de rédactions ou dans les stratégies de diffusion-distribution, mais aussi et davantage dans la production des messages eux-mêmes. En somme, chaque message doit se frayer un chemin jusqu'au public. Les principaux agents de cette concurrence ne sont donc plus seulement, comme autrefois, les patrons, les gestionnaires et les responsables des services commerciaux des entreprises de presse ; ce sont aussi et surtout les producteurs de messages, en l'occurrence les journalistes. Nous emprunterons au lexique de la "nouvelle économie" le concept d'hyperconcurrence pour dénoter ce nouveau jeu concurrentiel auquel participent les professionnels de l'information ».

En plus de ce journalisme de marketing et de cette hyperconcurrence des médias, il faut ajouter l'instauration d'un « journaliste cyborg » (Demers, 1996 : 63-64). Ce journalisme est constitué par l'arrivée de nouvelles infrastructures technologiques qui modifie la manière de pratiquer le métier. La récolte de l'information et l'enquête journalistique s'élargissent avec l'instauration de dispositifs qui accumulent des données allant des outils d'enregistrements aux banques de données. De plus, les technologies changent la présentation de l'information. Les technologies impactent les protocoles de production journalistique dont le multimédia est l'exemple par excellence : « *Un journaliste, grâce pour une part à la miniaturisation des équipements et pour l'autre à la numérisation des contenus, peut désormais fabriquer un reportage qui sera diffusé en parallèle sur support écrit, sur support électronique, à la radio et à la télévision* » (Demers, 1996 : 64).

2.1.3 Les médias français et québécois en 2003

Ces conditions d'hyperconcurrence et de journalisme cyborg sont amplifiées par une série de fusions et d'acquisitions de groupes de presse et de conglomérats médiatiques

initiées à la fin des années 1990 et au début des années 2000¹. Pour Philippe Bouquillion (2009² : 45), l'importance détenue par ces entreprises au sein du capitalisme explique ces mouvements économique-financiers :

« Les industries de la culture et de la communication sont l'un des domaines importants au sein du capitalisme [...]. Les rencontres entre les industries de la culture et de la communication sont le fruit de la recherche d'une plus grande rentabilité du capital investi ; elles permettent notamment à des acteurs des industries de la communication de distinguer leurs offres de celles de leurs concurrents. De même, à côté des recettes liées à l'exploitation industrielle, les industries de la culture et de la communication dégagent un ensemble de recettes purement financières dont bénéficient principalement les acteurs financiers partenaires de ces industries. La financiarisation est la clé du financement des articulations entre industries de la culture et de la communication, comme du déploiement d'activités nouvelles, en particulier autour du web. »

Les mouvements économique-financiers inquiètent les employés des médias d'information, et particulièrement les journalistes, qui y voient des façons de rationaliser le travail et d'exiger de leur part davantage de production tout en réduisant les moyens, ce qui induit, *in fine*, la qualité vers le bas (Demers, 2006³).

L'industrialisation des médias survient dans un contexte économique particulier pour la presse écrite. Cette dernière voit son économie ralentir et le « double marché » des médias – constitué des consommateurs et des annonceurs – se rétrécir. D'abord, le lectorat est en recul depuis les années 1960. La presse écrite française est confrontée à

¹ Nous pensons notamment à la fusion entre les géants de la télécommunication et des médias que sont AOL et TimeWarner ou encore Disney avec la chaîne de télévision généraliste ABC aux États-Unis.

² BOUQUILLION, P. (2009), « Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels », *Les Cahiers du journalisme*, no 20, pp. 44-63

³ DEMERS, F. (2006), « Réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie », *Les Cahiers du journalisme*, no 16, pp. 46-69

une baisse du nombre de lecteurs à chaque génération, comme le souligne Luciano Bosio (2014¹) :

« Une étude du Bipe, cabinet de conseil et de prospective, réalisée en 2008 a montré que les soixante-huitards, dont 36 % lisaient des quotidiens à l'âge de 20 ans, continuaient de les lire à 40 % à l'âge de 60 ans. Quant à ceux qui avaient été en âge de faire la guerre d'Algérie, lecteurs à 48 % à 30 ans, ils l'étaient encore à 46 % à 70 ans. En revanche, les membres de la génération que le Bipe référence "Sida", qui n'étaient lecteurs qu'à 28 % à 20 ans, ne l'étaient déjà plus qu'à 21 % à 35 ans. Qu'en sera-t-il de ceux de la génération dite "11-Septembre", qui n'étaient lecteurs qu'à hauteur de 9 % à l'âge de 20 ans ? »

Le constat est similaire auprès du lectorat canadien. Les baisses générationnelles touchent également les déclinaisons numériques des médias d'information :

« Le taux de lectorat des quotidiens gratuits et payants chez l'ensemble de la population adulte est passé de 57 % en 2001 à 48 % en 2013. La baisse de popularité a touché tous les groupes d'âge, mais elle est plus marquée chez les jeunes adultes : ils n'étaient plus que 34 % chez les 18-24 ans à lire régulièrement un quotidien ou à consulter ses déclinaisons numériques en 2013, alors qu'ils étaient 51 % en 2001 » (Centre d'études sur les médias, 2017a : 6²).

En ce qui concerne les revenus publicitaires, ils sont aussi en baisse, mais ils le sont également depuis l'avènement des autres supports (la radio et la télévision). La « fin » de la publicité n'a donc bien évidemment pas commencé avec le web, mais elle s'est plutôt poursuivie, comme le mentionne Julia Cagé (2015 : 34³) :

« Non seulement la manne publicitaire a diminué, mais la part de la presse dans les dépenses publicitaires totales s'est également réduite, et ce, depuis bien plus longtemps. La fin de la publicité, comme la crise de la presse, n'a pas commencé avec l'avènement d'Internet. Pour la presse, le premier choc s'est fait ressentir avec

¹ BOSIO, L. (2014), « Et si la PQN gagnait son pari numérique », *INA Global*, <http://www.inaglobal.fr/presse/article/et-si-la-pqn-gagnait-son-pari-numerique-7672>

² Centre d'étude sur les médias (2017a), « La presse quotidienne », <http://cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>

³ CAGÉ, J. (2015), *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris : Éditions du Seuil

la concurrence de la radio. Le second, avec l'introduction de la publicité à la télévision ».

Au Québec, les propriétaires de presse quotidienne suivent également le mouvement de fusion et d'acquisition initié aux États-Unis : un duopole en presse écrite se forme. La société mère de *La Presse*, *Gesca*, qui appartient au groupe *Power Corporation*, dont le propriétaire est Paul Desmarais¹, achète au groupe *Hollinger* de Conrad Black les trois quotidiens régionaux (*Le Soleil* de Québec, *Le Quotidien* de Saguenay et *Le Droit* d'Ottawa) pour former un groupe de sept journaux². Quant à *Québecor*, qui est propriétaire du *Journal du Montréal* et du *Journal de Québec* et de près de 200 magazines, le groupe médiatique acquiert *TVA*, la principale chaîne de télévision privée au Québec. Avec cet achat, *Québecor* devient le principal acteur médiatique en étant propriétaire d'un des principaux fournisseurs d'accès au web et de la câblodistribution avec *Vidéotron*. *Québecor* et *Gesca* cumulent alors, à eux seuls, plus de 80 % du tirage des quotidiens québécois et ils rassemblent environ 70 % du lectorat (*Centre d'études sur les médias*, 2017a, 2017b³).

En France, ces mouvements économiques dans la presse écrite sont plus restreints. Peu après la Libération, différentes ordonnances sont promulguées afin de refondre le cadre réglementaire de la presse écrite. Les ordonnances du 26 août 1944, en particulier, définissent le cadre juridique des entreprises de presse. Ces ordonnances fixent plusieurs conditions qui sont censées garantir l'indépendance des entreprises médiatiques : elles exigent la transparence dans la direction et dans le capital des journaux ; et elles empêchent des contrôles verticaux ou horizontaux par de grands groupes au nom du pluralisme des idées (Chupin *et al.*, 2009 : 58-59⁴). Cependant, la législation omet d'encadrer la presse périodique. En conséquence, le secteur se

¹ L'un des hommes les plus fortunés au Canada.

² Ces trois nouvelles acquisitions s'ajoutent aux quatre autres journaux que sont : *La Presse* de Montréal, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *La Voix de l'Est* de Granby et *La Tribune* de Sherbrooke.

³ Centre d'étude sur les médias (2017b), « La télévision », <http://cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

⁴ CHUPIN, I., HUBÉ, N. et N. KACIAF (2009), *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris: La Découverte

constitue en groupes médiatiques et le laissez-faire législatif amène une concentration de la presse notamment par le rachat de titres locaux (Charon, 2001¹). Dans les années 1980, le cadre législatif entourant les médias se libéralise progressivement. Dans la loi du 1^{er} août 1986, il est autorisé pour une personne ou un groupe de posséder ou contrôler des quotidiens imprimés d'information politique et générale dont le total de la diffusion n'excède pas 30 % de la diffusion sur le territoire national (Derrieux, 2001²).

En outre, la situation économique de la presse française est fragile pour des raisons à la fois endogènes (sous-capitalisation chronique, faiblesse dans les investissements publicitaires et surcoûts structurels de fabrication et de distribution) et exogènes (une baisse du lectorat, une croissance accélérée du web et une augmentation de la compétition par les autres supports médiatiques). Ces facteurs pèsent lourd dans les résultats financiers des titres qui peinent à atteindre la rentabilité. Malgré ces défauts, les industriels s'introduisent dans la presse d'information politique et générale. Le capital d'un très grand nombre d'entreprises médiatiques appartient aux industriels. En presse quotidienne nationale, Serge Dassault achète *Le Figaro* en 2004 ; Edmond de Rothschild devient l'actionnaire majoritaire de *Libération* en 2005 avant de le céder graduellement à Bruno Ledoux, puis à Patrick Drahi à partir de 2011 ; enfin, *Le Monde* devient un groupe de presse ayant acquis *Courrier international* et *La Vie* en 2001 (Chupin *et al.*, 2009). Par ailleurs, il faut considérer la structure dirigeante particulière de *Libération* et du *Monde* : les salariés bénéficient d'une double *Capability for Voice*, c'est-à-dire qu'ils sont à la fois salariés et actionnaires. Ils sont donc en partie propriétaires de leur média et ont à la fois un rôle actif dans la façon de déterminer leur travail et dans ses conditions de réalisation (Dupuy, 2010³).

¹ CHARON, J.-M. (2001), « La question de la concentration dans les médias français », *Centre d'études sur les médias*, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCFrance.pdf>

² DERRIEUX, E. (2001), « Le dispositif anticoncentration dans le secteur des médias en France », *Centre d'études sur les médias*, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCFrance.pdf>

³ DUPUY, C. (2010), « L'entreprise de presse en conflit. Libération et Le Monde en restructuration », *Travail et Emploi*, no 124, pp. 29-42

2.2 La création des premiers médiablogues francophones (période 2003-2004)

C'est dans ce contexte socio-économique que l'on voit apparaître les premiers médiablogues francophones. D'abord, le premier exemple est trouvé au Québec et naît dans la même filière qu'aux États-Unis : la filière technologique.

2.2.1 Le premier médiablogue francophone : *Le carnet techno*

Les journalistes technophiles de *Radio-Canada* sont très présents sur le web. Après Jean-Hughes Roy et Jocelyn Desjardins, Bruno Guglielminetti¹ est le troisième journaliste à se lancer dans les blogues. Contrairement à ses deux confrères, sa page, *Le carnet techno*, est hébergée sur le site de *Radio-Canada*, et débute en avril 2003². Guglielminetti arrête *Le carnet techno* en juin 2010 à la suite de son départ de *Radio-Canada* pour devenir consultant en communication et en nouvelles technologies (*Le carnet techno*, 2010³).

Encadré 1 – « Carnet » et « carnetier » préférés à « blogue » et « blogueur » pour des raisons professionnelles et linguistiques

À *Radio-Canada*, le service linguistique privilégie le terme de « carnet » à « blogue » pour désigner ce moyen de production et celui de « carnetier » à « blogueur » pour en désigner l'auteur. Ces termes sont considérés comme plus respectueux de la langue française. De plus, le mot « carnet » contient une symbolique journalistique.

¹ Guglielminetti est réalisateur et chroniqueur technologique à *Radio-Canada*.

² Son blogue est identifié comme le premier médiablogue francophone (Fievet et Turretini, 2004 : 142).

³ LE CARNET TECHNO, 04/06/2010, « Mon dernier billet, au revoir ! », GUGLIMINETTI, B., <http://ici.radio-canada.ca/radio/techno/>

En effet, un carnet réfère à un outil de prise de notes pour les journalistes. De cette façon, *Radio-Canada* veut associer le journalisme professionnel au « carnet ».

L'intitulé du blogue de Gugliminetti ne relève pas, par conséquent, du hasard. Entre 2002 et 2004, l'idée même du blogue est encore peu connue du grand public québécois. Dans le moteur de recherche *Europresse*, spécialisé dans le référencement des textes journalistiques, nous avons recensé seulement 46 articles contenant le mot « blogue » pour l'année 2003 dans la presse. L'année suivante, le nombre de résultats grimpe en flèche : le mot est trouvé 344 fois.

Les termes de « carnet » et de « carnetier » sont utilisés par deux autres médias, le quotidien *Le Devoir* et l'hebdomadaire culturel *Voir*, qui désirent faire cette même distinction. Selon les médias, l'emploi de ces deux mots est conservé jusqu'au début des années 2010. Ils sont remplacés par « blogue » et « blogueur » qui connaissent une plus grande médiatisation dans l'espace public.

Le carnet techno présente l'actualité technologique sous forme de brèves à raison de plusieurs fois par jour et, le vendredi, il offre un résumé de la semaine en chronique audio avec quelques suppléments : interviews, invités, etc. La production de son médiablogue est fixe : il n'anime sa page que les jours de la semaine. L'outil d'archivage du blogue a été programmé pour exclure les journées de samedi et de dimanche telles que vues dans la Figure 4, infra.

Figure 4 – *Le carnet techno* de Bruno Guglielminetti en juin 2010



Capture : auteur, août 2016

Le carnet techno donne de premiers indices sur les routines de production du médiablogue par les journalistes québécois. D'abord, la production des billets est négociée avec la hiérarchie à l'avance. En ne bloguant que les jours de la semaine, la production est donc insérée dans des moments définis. Cette manière de faire a l'avantage pour l'organisation d'éliminer une partie du facteur d'imprévisibilité du dispositif, puisque le journaliste-animateur produit ses textes dans une temporalité précise. Dans ce cas-ci, elle est déterminée par son régime de travail. La réduction de cette imprévisibilité rassure l'organisation dans la mesure où elle contrôle, même à minima, la production. L'organisation peut prévoir la production et la diffusion des billets.

Le second indice sur la production des billets est leur brièveté : la production de Guglielminetti est révélatrice des contraintes organisationnelles du service public. Le

journaliste s'est fondé sur le genre journalistique du « filet » pour rédiger ses textes : ses entrées font moins de 1 000 signes et, parfois, moins de 500 signes. Le genre « filet » empêche le journaliste de commenter les faits qu'il présente¹. À *Radio-Canada*, la distinction entre information et opinion est un point central de ses normes journalistiques. Dans son guide sur les normes et les pratiques journalistiques, daté de 2001, soit le document en vigueur au début du *Carnet techno*, *Radio-Canada* souligne que

« le rôle du reporteur [...] est de communiquer les informations à l'auditoire avec le maximum d'impartialité, d'exactitude et d'intégrité. En conséquence, un reporter ne doit pas prendre position sur des questions controversées, même quand il participe à une entrevue ou à un débat. Dans l'intérêt de la compréhension d'un événement, il est légitime que le reporter replace la nouvelle dans sa juste perspective » (Radio-Canada, 2001 : 101-102²).

En écrivant de courts billets, Guglielminetti offre un contre-exemple aux explications de Line Ross (2005³), évoquées au Chapitre 1⁴, sur l'impossibilité de distinguer l'information de l'opinion dans un texte. Dans les années suivantes, Guglielminetti abandonne le genre « filet » pour employer le genre « brève » et adopte, ainsi, des formats un peu plus longs.

Le choix du genre journalistique est également un choix dans l'organisation du travail. Avant qu'il ne blogue, Guglielminetti occupe un double statut à *Radio-Canada* : celui de journaliste et celui de réalisateur ce qui l'empêche d'écrire pendant de longues périodes. Ainsi, le choix d'écrire des filets et des brèves s'explique par le fait qu'ils peuvent être composés en l'espace de quelques minutes. En outre, tenir un blogue et produire de petites entrées est une suite indirecte d'un projet antérieur de

¹ Il est possible d'émettre un commentaire en peu de signes, mais les possibilités en sont réduites. *Twitter* est un contre-exemple.

² RADIO-CANADA (2001), *Normes et pratiques de Radio-Canada*

³ *Op. cit.*, ROSS, L., 2005

⁴ Nous renvoyons le lecteur vers la sous-section 1.3.1 Le prévisible discrédit par les journalistes professionnels : un mouvement de résistance et d'observation.

Guglielminetti. Au début des années 1990, il avait lancé un « quotidien » d'information sur un support original : les napperons en papier posés sur les tables de restaurants à petit-déjeuner. Ce quotidien d'une page, et appelé *Le croque-nouvelle*, avait pour but de résumer l'actualité de façon succincte. Cependant, le manque de financement viendra à bout du projet après seulement neuf mois. Ainsi, l'on trouve dans *Le Carnet techno* un parent plus ou moins éloigné du défunt *Croque-nouvelle*¹.

Le fait de voir un premier médiablogue en français par un employé de *Radio-Canada* étonne peu. Historiquement, le service public canadien est connu pour son côté avant-gardiste dans les innovations techniques et dans les nouvelles formes de contenu comme le souligne Guglielminetti lors de la fermeture de sa page en juin 2010 :

« On a souvent dit que j'étais le "père" ou le "pionnier" de l'Internet à Radio-Canada avec la mise en ligne du tout premier site web du diffuseur public en 1995 et la toute première émission au pays à traiter uniquement d'Internet... [...] Cyr Devost, en 1973, avait eu la folle idée d'utiliser des ordinateurs pour compiler les données lors de la toute première soirée électorale qu'on pourrait qualifier de "moderne" » (Le carnet techno, 2010²).

Au travers de l'expérimentation du *Carnet techno*, il existe une volonté d'essayer des formes originales et d'éprouver ce que pourrait être le futur de la profession dans le web 2.0 « en construction ». La création éventuelle d'un podcast, dans les années suivantes, qui décline *Le carnet techno* sous plus d'un support, contient un volet marketing manifeste. De plus, avec le podcast, l'animateur renforce la dynamique entre les internautes et lui. En somme, ce carnet est un laboratoire, tout comme les premiers médiablogues français que nous allons maintenant étudier.

¹ Nous avons échangé avec Bruno Guglielminetti sur *Twitter* en messagerie privée pour obtenir des informations sur ce projet.

² *Op. Cit.*, *Le carnet techno*, 2010

2.2.2 Libération : proposer les blogues aux correspondants étrangers

En France, les journaux ne sont pas les seuls à observer la montée en puissance des blogues. Loïc Le Meur de *Six Apart Europe* et le duo composé de Philippe Pinault et d'Olivier Ricard de *blogSpirit* font des démarches auprès des médias pour qu'ils adoptent les blogues. *Libération* est le premier titre français à souscrire à l'idée : le titre signe une entente avec Le Meur à la fin de l'année 2003 (Hufnagel, 2006¹).

2.2.2.1 Une communication d'entreprise huilée...

Le quotidien de gauche lance ses deux premiers médiablogues en janvier 2004, et ce, à quelques jours d'intervalle (Fievet et Turrettini, 2004 : 23²). Le journal confie des pages pour l'élection présidentielle états-unienne de novembre 2004 à ses deux correspondants : Pascal Riché, basé à Washington, anime *La course à la Maison Blanche*³ et Fabrice Rousselot, de son côté à New York, alimente *Campagne toute !*⁴. Ces deux médiablogues sont des « ballons d'essai » pour *Libération*. En effet, le quotidien a prévu de les arrêter au terme de l'élection.

Encadré 2 – L'appel québécois aux correspondants... entendu en France ?

Dans le magazine *Le Trente* (2004⁵), Michel Dumais, journaliste québécois spécialisé en nouvelles technologies, formule le souhait que les médias réagissent à la popularité des blogues et qu'ils en proposent sur leurs sites à leur tour. Dumais croit que les correspondants à l'étranger sont les personnes toutes désignées pour les

¹ HUFNAGEL, J. (2006), « Les défis de la presse en ligne : l'expérience de liberation.fr (1995-2006) », *Entreprise et histoire*, no 43, pp. 58-66

² *Op. cit.*, FIEVET, C. et É. TURRETTINI, 2004

³ Le blogue est hors-ligne, mais il est archivé sur les serveurs de la *Wayback Machine*. La première capture disponible est le 12 avril 2004 : <https://web.archive.org/web/20040412202918/http://liberationwashington.typepad.com/>

⁴ Le blogue est hors-ligne, mais il est archivé sur les serveurs de la *Wayback Machine*. La première capture disponible est le 16 avril 2004 : <https://web.archive.org/web/20040216044946/http://liberationnewyork.typepad.com/>

⁵ *Op. cit.*, Le Trente, 2004

animer : « *Je verrais très bien les correspondants étrangers bloguer. Il y a une occasion pour tous les médias de changer leur modèle de sites Internet plates! Internet est un média qui permet à tout le monde d'être un émetteur et un récepteur, et c'est ce que permet le blogue* ». Son souhait semble être entendu au-delà des frontières du Québec, puisque les premiers médiablogues français sont produits par des correspondants internationaux, soit les deux journalistes de *Libération* basés aux États-Unis.

Les deux correspondants publient des billets presque tous les jours et, dans les moments de plus forte actualité, la cadence de production s'accélère, et ce, jusqu'au soir de l'élection. Cependant, la production varie au cours de l'année : lors de leurs vacances, les journalistes suspendent temporairement leur animation (*La course à la Maison Blanche*, 2004¹). Ainsi, ils font comprendre aux lecteurs que leurs médiablogues sont un moyen de publication professionnel et non un journal personnel. L'outil se veut professionnel, mais le style et le ton des billets sont personnels : ils écrivent à la première personne et ils partagent des anecdotes de campagne (Fievet et Turrettini, 2004 : 142-143). Ainsi, un décalage entre les deux supports (imprimé et blogue) est à noter.

Au cours de ce projet, le quotidien évalue à la fois l'intérêt de ses deux journalistes et du public envers ce nouveau mode de production. Quelques jours après l'élection, *Libération* dresse le bilan dans les pages du journal. Le quotidien se dit séduit par le succès obtenu par ces deux pages qui ont conquis les deux correspondants, la rédaction et les internautes. Riché et Rousselot ont produit 250 billets qui ont généré plus de 2 500 commentaires d'internautes et un million de visiteurs. *Libération* entend poursuivre l'expérience des blogues et annonce la création de quatre nouvelles pages

¹ LA COURSE À LA MAISON BLANCHE, 03/04/2004, « Vacances », RICHÉ, P., https://web.archive.org/web/20040427161245/http://liberationwashington.typepad.com:80/pascal_riche/2004/04/vacances.html

pour le début de l'année 2005. Ces blogues ont des sujets variés : ils traitent, par exemple, de la Chine, d'éducation, de football et de politique états-unienne. Cette dernière page s'inscrit dans la continuité de celles de Riché et de Rousselot : les lecteurs de l'édition papier et les internautes sont invités à soumettre des idées de titres (*Libération*, 11/12/2004b¹)².

Pour *Libération*, le blogue offre des atouts sur plusieurs points : d'une part, l'attractivité du public et, d'autre part, la possibilité de monétiser les pages par l'entremise de publicités. La popularité des blogues de Riché et de Rousselot est exclusive au web. D'après nos recherches effectuées dans *Europresse*, aucune référence à leurs blogues n'a été faite dans l'édition papier. Ainsi, la venue d'un million de visiteurs sur ces deux blogues laisse penser à *Libération* et aux autres médias que les médiablogues ont un pouvoir attractif auprès des internautes et que ce dispositif représente une façon originale de proposer du contenu. Quant à la dimension économique, les blogues captent le public et ils génèrent des revenus avec les publicités affichées.

Le choix de « *Libé* » de lancer quatre blogues au début de l'année 2005 est un choix longuement mûri. En juillet 2004, dans un texte qui présente le nouveau site, *Libération* inscrit son site web « [à] l'heure de l'avènement du web 2.0 » (*Libération*, 06/07/2004³) et promet une mise en valeur de l'interactivité et des discussions sur l'ensemble du site. Le journal évoque aussi la question des blogues, ceux-ci sont réservés à quelques membres de la rédaction :

« L'ensemble des journalistes de Libération participent à l'enrichissement en continu du site. Ils tiennent également des blogs et conçoivent des contenus multimédias. Concernant les

¹ *Libération*, 11/12/2004b, « liberation.fr défricheur », auteur non mentionné, p. 5

² Cette page sur les États-Unis s'intitule, finalement, *À l'heure américaine* et est animée, cette fois, de façon conjointe par Pascal Riché et Fabrice Rousselot pendant un peu moins de deux ans (avant de quitter *Libération* de façon volontaire à la suite d'un plan social) et suivi de Laurent Mauriac, le nouveau correspondant aux États-Unis.

³ *Libération*, 06/07/2004, « Le nouveau Libération.fr », auteur non mentionné, pp. 30-31

blogs, Libération a décidé d'en attribuer uniquement aux personnes choisies par la rédaction. Aussi bien à des experts d'un domaine donné qu'à des "correspondants locaux". La rédaction reste néanmoins ouverte aux propositions de ceux qui voudraient devenir blogueurs » (Libération, 06/07/2004).

Libération attribue des médiablogues à quelques membres de la rédaction, triés sur le volet. Il réalise également un appel à tous pour que des personnalités extérieures au journal puissent aussi les rejoindre. Le discours laisse paraître un optimisme certain concernant le futur du quotidien, mais la réalité est toute autre.

2.2.2.2 ...Pour cacher la crise en interne

À l'intérieur des murs de *Libération*, le quotidien connaît de vives tensions, ce qui limite la croissance de ses activités en ligne et hors-ligne. La présence que doit prendre le web divise les journalistes et la direction. Cette réflexion à propos du web existe dans d'autres rédactions, mais la situation est plus critique à *Libé* : les ressources sont plus faibles qu'ailleurs. En 2004, le quotidien réunit ses forces vives pour réaliser deux produits sous un même toit : la version papier et le site. *Libération* ne peut faire comme *Le Monde* ou *Le Nouvel Observateur*, qui ont davantage de leviers financiers, et qui ont créé des filiales pour leurs activités électroniques. Tous les membres de *Libération* sont groupés dans le même édifice, rue Béranger, dans le III^e arrondissement de Paris, alors que les titres qui ont opté pour la filiation possèdent des rédactions *print* et web physiquement séparées. Dans les autres rédactions, les projets de regroupement ne sont prévus qu'à partir de l'automne 2007, soit après l'élection présidentielle. Avec l'intégration *print* et web, les journalistes sont plus critiques du web, puisqu'ils voient ses effets négatifs chaque jour comme le souligne Johan Hufnagel (2006 : 60¹), qui était le rédacteur en chef adjoint de *Libération* à cette époque :

« À l'intérieur du quotidien, le site est [...] perçu comme une menace pour le titre lui-même. On parle de la cannibalisation, du croisement de la courbe des ventes avec celle de l'audience

¹ *Op. cit.*, HUFNAGEL, J., 2006

du site. On ne qualifie pas encore ceux qui y travaillent de sous-journalistes mais il y a au moins l'idée de journalisme au rabais. Cette défiance n'est pas propre à Libération : elle est largement partagée dans les rédactions qui se sont mises au web, en France comme à l'étranger. Comment se traduit ce décalage ? Concrètement par l'absence quasi totale de collaboration entre les services. Deux autres idées partagées par la rédaction : les journalistes de Libération sont des journalistes de presse écrite papier – et payante ; on ne doit pas mettre en ligne gratuitement un contenu que l'on fait payer en kiosque. »

Le journal connaît des déficits importants : quatre millions d'euros de pertes pour l'année 2004 et au moins six millions uniquement pour la période allant de janvier à août 2005. Les déficits proviennent des baisses du lectorat (-17,4 % depuis 2001) et des revenus publicitaires (-8,5 % de janvier à août 2005). Pour résoudre la situation, dans un premier temps, un plan social est négocié et marque le départ de 52 des 360 employés, puis dans un second temps, Serge July, le PDG de *Libération*, lance les négociations pour un projet de rédaction *bi-média* (*Le Monde*, 26/11/2005¹, 22/10/2005²)³. Le principe du bi-média consiste en un enchevêtrement de deux rédactions aux supports différents, soit le papier et le web dans le cas qui nous concerne. Le bi-média rassemble les forces humaines pour les amener à travailler pour un titre de presse d'ensemble indépendamment du support. Toutefois, des dossiers ou des exclusivités peuvent être conservés pour un support afin de lui injecter une valeur ajoutée. D'un point de vue légal, le bi-média consiste en de nouveaux accords de travail afin d'encadrer la production et les droits de publication. Les réalités propres de chaque organisation complexifient son déploiement :

« [Le bi-média] opère un compromis entre la nécessité de rationaliser les structures, de maîtriser les coûts et les impératifs visant à proposer pour chaque support un contenu spécifique [...]. À l'imprimé revient le long, le fond, l'approfondissement :

¹ *Le Monde*, 26/11/2005, « Les salariés votent la reprise du travail à "Libération", SANTI, P., p. 18

² *Le Monde*, 22/10/2005, « "Libération" tente la révolution Internet sans jeter le papier au panier », SANTI, P., p. 29

³ Les problèmes économiques de la presse amènent les autres titres à établir des rédaction *bi-média* dans les années suivantes tant en France qu'au Québec.

ce qu'il est convenu de qualifier d'information à valeur ajoutée. [...] Aux différents supports numériques reviennent les contenus que servent le mieux ces derniers, qu'il s'agisse de l'immédiateté, de l'interrelation avec le public ou de la combinaison des récits par le texte, le son, l'image et les liens » (Charon, 2012 : 30¹).

Au terme de négociations ardues, *Libération* devient la première rédaction française et francophone² en fin d'année 2005 à intégrer le *print* et le web ensemble. Cependant, et malgré les nouveaux accords, les tensions demeurent vives.

L'année suivante, en juillet 2006, lors de la présentation d'une énième refonte du journal, *Libération* (04/07/2006³) réitère sa position de choisir les journalistes qui animeront les blogues ainsi que son invitation à des personnalités extérieures au journal. Le quotidien revoit aussi sa maquette visuelle : les éléments graphiques prennent plus d'espace au détriment du texte. Les modifications sont également éditoriales : le contenu sera plus proche des attentes du public. Bref, l'annonce est la même que celle faite deux ans plus tôt. Au sein de *Libération*, les responsables hiérarchiques parlent de blogues aux journalistes : ils soumettent des propositions à leurs correspondants à l'étranger et à leurs correspondants locaux qui sont sous-utilisés dans les pages du journal. Ces journalistes sont les premiers affectés par la perte d'espace et par la nouvelle direction éditoriale. D'après l'un des journalistes approchés, les correspondants se font souvent refuser des propositions de textes par manque d'intérêt ou par manque d'espace dans les pages du journal :

« Nous sommes à la première crise de Libération. Les gens trouvaient que l'étranger c'était chiant, inintéressant. On sortait de la période du référendum sur la constitution pour l'Europe et George W. Bush venait de se faire réélire aux États-Unis. La France se refermait un peu.

¹ CHARON, J.-M. (2012), « Historique du journalisme en ligne », in DEGAND, A. et B. GREVISSE (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles: De Boeck, pp. 19-34

² À ce moment, dans le monde anglophone, seuls *The New York Times* et *The Guardian* ont de telles ententes (Hufnagel, 2006 : 63).

³ *Libération*, 04/07/2006, « Le nouveau Liberation.fr », auteur non mentionné, pp. 30-31

Au journal, on me disait que l'étranger n'intéresserait personne en permanence. Les gens ne faisaient plus appel à moi. C'était dépressif. Je me demandais à quoi je servais. Je commençais à décrocher. Je me heurtais à des gens qui n'arrêtaient pas de dire qu'ils m'aimaient et quand je proposais un papier, ils faisaient la sourde oreille. Il y a ça et le manque de place dans les pages.

C'est Johan Hufnagel, [rédacteur en chef adjoint], à l'époque, qui m'a convaincu de faire un blogue. Je ne voulais pas. Je me disais que ce blogue allait intéresser 10 personnes incluant ma mère. [Johan] Hufnagel m'a dit que ça allait avoir du succès parce que les gens sont intéressés par la façon dont je traite les sujets. Il m'a convaincu et je l'ai fait et j'ai été dépassé par le succès. Je n'en revenais pas, surtout du plaisir que cela pouvait m'apporter et même que le blogue et le net ont permis de consolider ma place à Libération » (Journaliste France-23).

Ainsi, le blogue est le moyen trouvé par *Libération* pour garder les correspondants actifs, qui sont sous-employés, après les changements apportés à l'édition papier. De plus, avec le blogue, *Libération* mobilise les acteurs dans un projet nouveau qui crée une appartenance symbolique à l'organisation. En effet, dans le cas de notre enquête, il reconnaît, *a posteriori*, qu'il s'est redéfini professionnellement en assurant sa place au sein du quotidien.

De prime abord, l'intégration des blogues se fait au nom de l'interaction avec le public en insufflant un vent de modernité au titre. Cependant, l'économie fragile du journal explique l'adoption des blogues. Pour cacher la situation que nous avons décrite au sein du quotidien, *Libération* reprend, en réalité, le discours marketing du web 2.0 afin de masquer les tensions au sein du journal. Les journalistes redoutent le poids grandissant du web et ils voient peu d'intérêts ou d'avantages personnels pour eux au sein de l'organisation. Néanmoins, le manque d'intérêt et le manque de place dans les pages du journal pour les sujets internationaux ont poussé les acteurs à se redéployer en ligne.

2.2.3 Les premiers médiablogues : un apprentissage

Bien que les deux correspondants aux États-Unis partagent un même objectif dans la couverture journalistique, *Libération* crée deux blogues individuels et non un blogue collectif. À ce moment, l'idée de produire un blogue en équipe n'est pas considérée comme une option envisageable pour trois raisons. D'abord, les blogues collectifs sont peu fréquents sur le web : le blogue est pensé comme une pratique individuelle par sa nature même. Ce n'est qu'après une période d'essai que les premières pages collectives apparaissent¹. Ensuite, l'outil est innovant et ses potentialités sont à découvrir. Enfin, l'objet est encore largement méconnu du public et des journalistes : une habitude est à construire auprès de ces deux groupes d'acteurs pour s'approprier le dispositif et les habituer. C'est pourquoi *Libération* et *Radio-Canada* limitent les blogues à un ou deux pendant plusieurs mois².

Les journaux et leurs acteurs passent par une phase d'apprentissage, car, comme le montrent Crozier et Friedberg (1977 : 213³), « à travers les expériences multiples, [les acteurs développent] et acqui[èrent] des moyens conceptuels, des cadres de référence, bref, des outils culturels sur lesquels ils s'appuient pour construire leurs rapports à l'autre et au monde et pour en maîtriser les conséquences ». De plus, les animateurs ont à apprendre de nouvelles tâches, puisque la production est réalisée en solitaire. Ainsi, ils apprennent par eux-mêmes à sélectionner les sujets, à réviser les textes et à effectuer la mise en forme et la mise en ligne. Au fil de la pratique professionnelle, les acteurs établissent des normes sur ces étapes de production qui sont

« le résultat d'un apprentissage culturel, c'est-à-dire d'une socialisation renforcée par les sanctions de l'environnement. Mais on peut les considérer, en même temps, comme un construit social et remarquer qu'elles constituent une des dimensions essentielles, par exemple, de l'existence d'un marché. [...] Ces

¹ Le premier médiablogue collectif voit son apparition sur le site du *Monde* à l'automne 2004 (cf. 2.3.2.1 La crainte du web et l'arrivée des blogues sur le monde.fr).

² Comme nous allons le voir dans la prochaine section, les autres médias testent aussi le blogue en limitant au maximum le nombre de journalistes.

³ CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil

normes se transforment sous l'effet de multiples contributions tirées des expériences individuelles et collectives, mais que l'éducation joue un rôle croissant dans leur développement en diffusant les progrès de la connaissance, mais aussi les modes d'appréhension du réel et les paradigmes intellectuels qui les soutiennent et en sont le résultat » (Crozier et Friedberg, 1977 : 322-323).

L'apprentissage de tout dispositif nécessite un investissement de ressources financières par l'organisation pour sa mise en place et pour allouer du temps aux acteurs afin de l'utiliser. En 2003 et en 2004, les journalistes ne connaissent pas encore les impacts de la pratique du médiablogue sur leur travail. Une ouverture graduelle apparaît comme la meilleure stratégie possible pour les médias afin d'évaluer les effets. Pour les acteurs, l'apprentissage passe par l'expérimentation : ils testent l'outil et diverses formes de contenus afin de trouver les plus intéressantes auprès des internautes.

Les exemples de *Radio-Canada* et de *Libération* posent des bases pour approfondir l'apprentissage des médiablogues. Le déploiement des blogues sur les autres sites d'information est à venir, puisqu'au cours de l'année 2004 et des années suivantes, d'autres quotidiens français et québécois lancent leurs propres médiablogues.

Le facteur de nouveauté contribue pour les premiers animateurs de chacun de ces pays à obtenir une visibilité accrue auprès du public ainsi qu'auprès de leurs confrères journalistes. À cette occasion, ils offrent un modèle (avec un style et un format particuliers) pour celles et ceux qui seraient intéressés par le dispositif. Le modèle a été « validé » par le public, c'est-à-dire qu'il a obtenu un succès auprès des internautes. Au Québec, le format très court des billets de Gugliminetti ainsi que la publication quotidienne et durant les jours de semaine est repris par les futurs médiablogueurs. En France, les anecdotes et les actualités « décalées » sont entremêlées dans les billets des nouveaux animateurs. Le type de journalistes (c'est-à-dire les chroniqueurs au Québec et les correspondants en France) qui animent ces premiers blogues est également un

élément de récurrence dans les journaux. C'est pourquoi, sur les sites d'information français, l'on verra de nombreux correspondants à l'étranger dans les premières années. Cependant, la dimension individuelle de l'objet induit que les animateurs vont s'éloigner peu à peu du style originel de chacun des pays et établir leurs propres usages.

2.3 Une croissance graduelle du médiablogue (période 2004-2007)

Du début de l'année 2004 et jusqu'à la fin de l'année 2007, une majorité de journaux de la presse quotidienne nationale adopte les médiablogues. Au cours de la période, les directions des entreprises médiatiques exercent un contrôle rigoureux dans l'attribution des blogues. En conséquence, leur nombre passe de cinq à plus de 45.

Trois raisons expliquent ce mode d'attribution par les journaux. D'abord, la phase d'apprentissage demande du temps : les critiques sont nombreuses et la presse fait état de fautes ou d'erreurs par les journalistes. Ensuite, la crainte du web est encore vive : les journalistes redoutent une cannibalisation du numérique au détriment du papier. D'ailleurs, l'implication des journalistes de l'imprimé sur le web est difficile. Enfin, Internet n'est pas un lieu économiquement rentable pour les médias. La valeur économique du lectorat papier est 20 fois supérieure à celle du cyberlectorat. Les organisations tentent de monétiser les internautes, mais elles en sont incapables. Les revenus en ligne représentent seulement 5 % des revenus totaux des entreprises, comme le mentionne Julia Cagé (2015 : 42¹) :

« Les journaux n'arrivent pas à monétiser leur audience numérique. Et ce, même si elle est payante (les "abonnés numériques"). Un lecteur papier génère ainsi vingt fois plus de recettes publicitaires qu'un lecteur en ligne. Ces énormes différences dans les tarifs pratiqués par les annonceurs illustrent la moindre attention et le plus faible temps passé par

¹ *Op. cit.*, CAGÉ, J., 2015

les internautes, et, plus généralement, le manque de recul qu'on a devant les audiences numériques ».

Les organisations cherchent alors le bon dosage à offrir en matière de contenu sur le web. De plus, les sites sont considérés comme des « vitrines » pour la version papier et ils doivent être suffisamment attractifs pour attirer les internautes vers le support principal.

Pour ces raisons, les directions des journaux attribuent les blogues uniquement aux « têtes d'affiche », c'est-à-dire des journalistes connus du public et qui ont des pouvoirs d'attraction et de captation. Ces personnalités varient selon les pays : au Québec, les chroniqueurs en tous genres et les analystes politiques animent les médiablogues, alors qu'en France, les éditorialistes et les correspondants pilotent ces espaces. Les organisations croient que ces journalistes permettent de ramener des lecteurs à l'édition papier. Les blogues sont également une façon de générer un trafic sur les sites web, puisqu'ils captent l'attention des internautes. Bref, les médiablogueurs servent de « produit d'appel » pour l'ensemble des déclinaisons des titres de presse.

Bien que nous ayons affaire à un même *modus operandi* dans le mode d'attribution, nous préférons analyser séparément les deux pays, car la croissance des médiablogues est influencée par des événements ou des contextes propres à chaque pays.

2.3.1 Le Québec

Le développement initial des médiablogues au Québec est économique. Les organisations veulent monétiser la production de ces dispositifs : elles en font la promotion dans les journaux et sur leur site pour attirer un maximum d'internautes. La dimension économique est également présente du côté des journalistes qui animent ces espaces. Ces derniers sont payés pour leur animation. En revanche, la popularité soudaine des blogues amène des journalistes à remettre en question sa pertinence.

2.3.1.1 Une motivation financière et une obligation de production

Vers la fin de l'année 2003, les quotidiens et les magazines suivent l'initiative de *Radio-Canada* et fondent des blogues. Les animateurs aux commandes de ces nouvelles pages sont des chroniqueurs connus du grand public¹. Le choix de confier les blogues à des journalistes d'opinion est une stratégie commerciale des organisations. La médiatisation des opinions est une caractéristique de la presse québécoise et elle est très prisée de la part du public. Ces médiablogues sont une façon de faire la promotion des commentaires d'actualités trouvés dans les journaux papier et offrent, en outre, un nouveau contenu sur les sites.

Dans le magazine *Le Trente* (2006a²), des journalistes et des experts des médias s'étonnent de l'apparition des blogues sur les sites d'information. Selon eux, les blogues n'ont pas leur place dans le journalisme professionnel et ils devraient être hébergés de manière autonome. Jean-Pierre Cloutier, ex-journaliste et expert des médias et du web, donne un son de cloche différent. D'après lui, les blogues ont pour objectif la captation des internautes dans une perspective économique : « *Les entreprises de presse ont peur de perdre l'attention des gens. Ils doivent leur vendre de la publicité. Ils diffusent les propos des chroniqueurs connus sur le plus de tribunes pour garder l'attention des gens* » (*Le Trente*, 2006a). Les rares résultats d'audience publiés donnent raison à Cloutier. Par exemple, le blogue de Patrick Lagacé génère 305 000 pages vues pour le seul mois de mars 2006³. Bien que les revenus publicitaires

¹ De manière exhaustive, nous relevons : Richard Martineau (journaliste société) de l'hebdomadaire culturel *Voir* ; Patrick Lagacé, journaliste société, du *Journal de Montréal* et hébergé sur le portail web *Canoë* ; Michel Vastel (journaliste politique) du magazine d'actualité *L'actualité* ; Lise Ravary (rédactrice en chef) du mensuel féminin *Châtelaine* ; François Gagnon (journaliste sportif) du quotidien *La Presse* ; et les « carnets web thématiques » du quotidien *Le Devoir* (*Le Trente*, 2004 ; *LeDevoir.com*, 2004). Les carnets du *Devoir* sont d'ailleurs les premiers médiablogues de la presse quotidienne québécoise. Le quotidien lance deux carnets en octobre 2003 (un sur les sciences et technologies et l'autre sur les médias) et un troisième (sur la photographie) au début de 2004.

² *Le Trente* (2006a), « Blogito ergo sum », RAMSAY, C.-A., vol. 30, no 5, <https://www.fpq.org/dossier-tendances-blogito-ergo-sum/>

³ À ce moment, Lagacé est le médiablogueur le plus en vue au Québec et l'un des plus consultés dans la francophonie.

sur le web soient faibles, cette audience génère tout de même des revenus appréciables pour le portail *Canoë*.

Pour attirer les journalistes dans ce type de production, les organisations proposent des incitations financières. D'après une recherche exhaustive présentée dans *Le Trente* (2009¹), il existe trois modes de rétribution : la rémunération par échanges de revenus publicitaires, la rémunération au billet et la rémunération hebdomadaire. Dans le premier mode, le média verse la moitié des revenus générés par la publicité affichée sur les pages des blogueurs. Ainsi, l'hebdomadaire *Voir*, qui pratique ce mode, a versé à son chroniqueur média Steve Proulx la somme de 1 530 \$ (environ 1 000 €) pour les 360 000 consultations obtenues pendant l'année 2008². Ce mode de rémunération varie selon le taux de publicités commerciales sur les blogues. Ensuite, la rémunération au billet est plus payante que l'échange publicitaire, mais elle demeure faible. Le portail *Branchez-Vous!* offre la somme de 30 \$ (environ 20 €) pour un commentaire d'actualité quotidien. Une année de contribution totalise donc 7 000 \$ (environ 5 000 €). Les revenus obtenus par ces deux modes sont bien inférieurs aux tarifs minimums pratiqués en pique au Québec qui est de 50 \$ le feuillet (environ 35 €). Enfin, la rémunération hebdomadaire est pratiquée à *La Presse*. Le salaire touché est plus élevé qu'ailleurs. Les journalistes animent leur blogue en temps supplémentaire, conformément à l'accord d'entreprise en vigueur. Les médiablogueurs gagnent entre 200 et 400 \$ par semaine pour une somme annuelle brute oscillant entre 10 400 \$ et 20 800 \$ (environ 6 000 à 14 000 €). Ce montant s'ajoute à leur salaire préalable de chroniqueur. Pour *La Presse*, la production des médiablogues représente un certain coût et donc un équilibre est à trouver entre le nombre de blogues et le trafic qu'ils génèrent³.

¹ Le Trente (2009), « Bloguer, c'est payant ? », TESSIER, M. vol. 33, no 9, <https://www.fpq.org/bloguer-cest-payant/>

² Le journaliste reconnaît que le blogue n'est pas un travail s'il calculait le blogue au taux horaire : « Il ne faudrait pas que je me mette à calculer combien ça me fait de l'heure [...], car je déprimerais! Pour moi, c'est plus un loisir qu'un boulot. » (*Le Trente*, 2009).

³ Pour l'année 2007, par exemple, *La Presse* a versé au total à ses 13 médiablogueurs entre 135 200 \$ et 270 400 \$ (entre 100 000 et 200 000 euros).

Dans les médias où les revenus touchés sont plus importants, un système de quota de production hebdomadaire est instauré. À *La Presse*, les animateurs d'opinion sont contraints de rédiger au moins deux billets par semaine, alors que les journalistes d'information écrivent trois billets. Cette production assure au site une fréquentation élevée en internautes. Dans les autres titres, des seuils minimums de production sont également exigés. *Canoë*, par exemple, demande à ses blogueurs d'écrire au moins deux textes par semaine.

Au terme de l'année 2007, *La Presse* domine le paysage médiatique québécois avec 14 médiablogues. Les autres quotidiens ont, au mieux, quatre blogues sur leur site (*Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*). *La Presse* avec son portail *Cyberpresse* développe à grande vitesse les blogues pour générer de l'audience sur son site et pour faire concurrence à *Canoë* qui centralise toute la production numérique des médias de *Québecor*.

2.3.1.2 Les médiablogues publicisés dans les éditions papiers des journaux

Pour augmenter la visibilité des médiablogues et pour réduire la facture reliée aux coûts de production (c'est-à-dire les revenus versés aux journalistes), les organisations publicisent leurs animateurs dans les journaux et sur le web. Les encadrés publicitaires apparaissent vers la fin de l'année 2005 et disparaissent en 2009 pour le papier et en 2010 pour le web.

Dans l'imprimé, les publicités sont de deux types. La première est celle de l'« accroche » où un encadré résume un billet et invite les lecteurs à consulter le blogue pour avoir plus de détails. La publicité est placée dans la rubrique reliée à la thématique du blogue. De cette façon, le journal réalise une convergence en contenu comme on le voit dans la Figure 5, infra. Dans cet exemple, l'annonce du billet de Michel C. Auger,

journaliste politique, sur la définition des parcs forestiers, est accolée à un article qui traite d'un projet de loi sur la hausse salariale débattue à l'Assemblée nationale. Ces deux sujets sont publiés dans les pages politiques.

Figure 5 – Publicité pour le médiablogue de Michel C. Auger dans *La Presse*

POLITIQUE

HAUSSES SALARIALES

Les députés battent en retraite

DENIS LESSARD

QUÉBEC – Les députés de l'Assemblée nationale se contenteront de 2 % d'augmentation salariale pour chacune des quatre prochaines années, exactement le traitement qu'ils ont imposé, par loi, aux syndicats du secteur public en décembre dernier.

C'est ce qu'a fait savoir hier le whip du Parti libéral, Norm MacMillan, à l'issue de la réunion hebdomadaire du caucus des députés libéraux. Appuyés par le rapport d'un comité de pairs, les élus souhaitaient obtenir, en plus de la hausse de 2 %, une bonification annuelle de 950 \$. Au terme de quatre ans, le salaire de base des élus se trouvait bonifié de 4000 \$, à titre de « rattrapage », par rapport à la moyenne des cadres du gouvernement. Alignés dans le passé sur la classe 4 des administrateurs de l'État, les élus auraient été alignés du même coup sur un nouveau barème dans lequel on prenait en compte les salaires des sous-ministres et sous-ministres adjoints.

« Une telle augmentation était inacceptable pour ceux qui venaient d'imposer moins aux salariés », a soutenu Gaëtan Girard, président du syndicat des 40 000 fonctionnaires, venu donner un point de presse devant le Parlement.

Pour lui, il est anormal que les députés soient jugés et parties pour établir leurs salaires. Ces décisions se prennent au « bureau » de l'Assemblée nationale, qui n'est même pas tenu de les divulguer, en dépit de la Loi sur l'accès à l'information gouvernementale.

« Ce n'est jamais le temps d'augmenter le salaire des élus », a ironisé Michel Létoirneau, représentant du PQ dans le comité dirigé par le libéral Bill Cusano. Les élus obtiendront toutefois, rétroactivement à 1999, une bonification du régime de retraite — une formule d'indexation un peu plus généreuse, et l'assurance que leur retraite sera calculée sur leurs meilleurs revenus plutôt que



Les élus souhaitent obtenir, en plus de la hausse de 2 %, une bonification annuelle de 950 \$. Au terme de quatre ans, le salaire de base des élus se trouvait bonifié de 4000 \$. Le gouvernement vient de renoncer à cette bonification.

sur leur salaire avant le départ de l'Assemblée nationale, a-t-il expliqué.

La veille, le député MacMillan avait pété les plombs et apostrophé publiquement le reporter de *La Presse* accusée de « jaurisme » pour avoir révélé, la veille de Pâques, ce projet de hausse salariale. Selon lui, on avait assimilé les élus « à des voleurs ». « C'était sous le coup de l'émotion », a-t-il précisé hier à un petit groupe de journalistes invités à son bureau.

Avant Pâques, M. MacMillan avait fait valoir à *La Presse* que les élus avaient vu leur salaire réduit de 6 % en 1998, sous Lucien Bouchard.

Mais il a paru surpris, lundi, quand on lui a rappelé que les élus, en décembre 2000, s'étaient voté une augmentation de 10 % rétroactive à juillet 2000. Ce gain subit était assorti de deux augmentations annuelles de 2,5 % en janvier 2001 et janvier 2002. Les députés québécois ont une in-

demnité de base de 78 000 \$ par année assortie d'une allocation imposable de 14 000 \$. Les ministres ont droit à une prime de 75 % de leur indemnité de base, et les nombreux députés qui ont des fonctions — présidents ou vice-présidents de commission, whip, leaders parlementaires, leurs adjoints — ont droit à des allocations supplémentaires allant de 15 à 25 % de leur

indemnité de base. Ils ont aussi droit à une indemnité non imposable de 12 000 \$ à 15 000 \$.

Le salaire des élus québécois est comparable à celui de la plupart des membres des autres législatures provinciales. Les députés fédéraux gagnent davantage, 147 000 \$, depuis qu'on a inclus à leurs revenus déclarés leurs allocations non imposables.

MICHEL C. AUGER



Hier, dans son blogue, Michel C. Auger s'interrogeait sur ce qu'est un parc. À entendre le gouvernement Charest, un parc ne peut être qu'une réserve écologique. Un endroit à garder sous un globe de verre pour préserver des milieux particulièrement riches par leur biodiversité. Or, ce n'est qu'une partie de la définition.

Ne manquez pas le nouveau blogue de Michel C. Auger sur www.cyberpresse.ca.

Source : *La Presse*, 27 avril 2006¹

Le second type de publicité vise la participation des lecteurs à partir d'une question d'actualité. Dans ce cas-ci, le blogue est conçu comme un forum de discussion pour les journaux. Dans la Figure 6, infra, la publicité fait un renvoi vers le médiablogue de Richard Martineau pour échanger sur les résultats d'un sondage sur le racisme au

¹ *La Presse*, 27/04/2006, « Michel C. Auger », auteur non mentionné, p. A10

Québec : « Venez débattre des résultats du sondage sur le blogue de Richard Martineau » (*Le Journal de Montréal*, 15/01/2007¹). En allant sur le médiablogue, l'on trouve la chronique papier du jour de Martineau qui sert de base pour la participation (Richard Martineau, 2007²).

Figure 6 – Publicité pour le médiablogue de Richard Martineau dans *Le Journal de Montréal*

Source : *Le Journal de Montréal*, 15/01/2007

En ligne, les médiablogues sont affichés en alternance avec la publicité commerciale. Dans la Figure 7, infra, tiré de la page d'accueil de *Cyberpresse*, en 2010, les publicités emploient des formats différents : le bandeau, à gauche, pour *Le Québec à vélo* et la

¹ Le Journal de Montréal, 15/01/2007, « Richard Martineau », auteur non mentionné, p. 2

² RICHARD MARTINEAU, 15/01/2007, « Racistes, nous? », MARTINEAU, R., <http://www.journaldemontreal.com/2007/01/15/racistes-nous>

bannière rectangle, à droite, pour *Le blogue cinéma de Marc-André Lussier*. Un clic sur les publicités redirige les internautes vers les blogs respectifs.

Figure 7 – Publicités des médiablogues sur le site de *cyberpresse.ca* en 2010



Source : auteur, août 2017

À travers cette publicisation des médiablogues, nous retenons la dimension marketing qui rappelle l'idée d'« exploitation industrielle », précédemment évoquée par Philippe Bouquillion (2009 : 45), où les industries de la communication et de la culture tentent de rentabiliser le capital investi. Dans nos trois exemples, les blogues sont présentés à la manière d'un produit commercial. Les publicités aident à faire connaître l'existence des médiablogues et, par la même occasion, le site auprès d'un plus large public et de lui faire davantage consommer ses produits. Conséquemment, les journaux captent et conservent l'attention du lectorat et du cyberlectorat.

2.3.1.3 Une animation critiquée

Dans la littérature indigène, les professionnels de l'information sont agacés par l'absence de qualité dans les billets et par leur diffusion pluriquotidienne. Dans une chronique publiée dans *Le Trente* (2008a¹), Steve Proulx, médiablogueur lui-même,

¹ Le Trente (2008a), « Les blogues sont dangereux », PROULX, S. vol. 32, no 6, <https://www.fpq.org/mediagnostic-les-blogues-sont-dangereux/>

critique cette pratique quasi généralisée au sein de la médiablogsphère qui nuit à l'ensemble de la profession journalistique :

« Analysons, si vous le voulez bien, la production d'un blogueur-journaliste type. Je ne vise personne en particulier. Appelons-le, disons, Patrick Lénervé¹. Lors d'une journée donnée, Patrick pond sur son blogue en moyenne six billets. En voici leur teneur :

1. Patrick cite un article qu'il a lu. 2. Patrick cite un article d'un de ses collègues avec lequel il est "ben d'accord". 3. Patrick diffuse une vidéo YouTube montrant un type qui mange des bibittes. 4. Patrick donne un aperçu de ce qu'il écrira demain dans la version de fibres cellululosiques de son journal. 5. Patrick diffuse la vidéo d'un éléphant qui peint son autoportrait. 6. Patrick déclare que les écolos sont des petits curés.

Le lendemain, même refrain. Ou à peu près. Là où certains voient dans les blogues l'éloge de la spontanéité, je vois plutôt des textes bâclés, écrits vite, lus vite et oubliés vite. Bien sûr, le truc est séduisant. La forme du blogue n'autorisant ni l'analyse plate ni la profondeur trop profonde, le lecteur raffole de ces petites bouchées pas trop dures à digérer. Hmmm! Le blogue, c'est du journalisme par à-coups. Un petit coup par-ci. Un petit coup par-là. Et on passe à autre chose. Quand un sujet d'importance survient, tous les blogueurs y vont de leur petite analyse personnelle. Et c'est ainsi que l'actualité attrape le hoquet. C'est ce que l'on appelle une "plus-value" ? J'appelle cela un recul du journalisme. »

L'auteur reconnaît pousser le trait, mais son exemple se veut révélateur de la pratique du médiablogue. Steve Proulx dénonce l'absence de démarche professionnelle, soit une recherche approfondie et une rédaction de qualité. Cette manière de produire le blogue ressemble à celle de Gugliminetti, mais seulement sur le plan de la forme. Ce dernier écrit plusieurs petits billets au quotidien qui, mis bout à bout, forment un fil continu résumant l'actualité technologique. *Le carnet techno* est une extension du pôle informationnel du site de *Radio-Canada*. Quant aux médiablogueurs critiqués par Proulx, ceux-ci sont en rupture par rapport aux entreprises qui les hébergent : les

¹ Le personnage de « Patrick Lénervé » est une parodie de Patrick Lagacé.

blogueurs proposent des textes d'opinion et un contenu axé sur le divertissement, alors que les sites n'offrent que du contenu journalistique, soit des informations et des opinions.

Par ailleurs, Proulx identifie une caractéristique notable des médiablogues d'alors en évoquant le divertissement. En fin d'année 2006, Patrick Lagacé quitte *Le Journal de Montréal* pour rejoindre *La Presse* où il tient une chronique et un blogue. Dans son nouvel espace virtuel, il crée un billet épisodique qu'il appelle « La pause Kit Kat¹ » diffusé les après-midi. Entre 2006 et 2013, Lagacé rédige 458 de ces « pauses » où il partage des photos, des vidéos et des sites humoristiques ou ludiques glanés sur le web. La pause est inventée pour faire une coupure avec l'actualité courante comme il le souligne en janvier 2013 :

« Non, je ne suis pas payé par Nestlé pour ploguer des “pauses Kit Kat” sur ce blogue. Je trouvais juste que “Pause Kit Kat” était un titre parfait pour un moment de détente léger sur ce blogue, dans le feu roulant de l'actualité quotidienne, l'expression a collé et maintenant je suis comme pris avec. True story² » (Le blogue de Patrick Lagacé, 2013³).

Avec ce concept, Proulx y trouve tout ce qu'il dénonce à propos du courant dominant de la médiablogosphère québécoise : des billets écrits à la hâte, vides de contenu et sans réel intérêt public.

Une seconde critique est la faible qualité des échanges dans les espaces de discussion. Le niveau attendu n'est pas au rendez-vous d'après François Cardinal dans un éditorial sur les blogues. Il conclut son texte en disant que : « *Pour paraphraser Tom Rosentiel, du Project for Excellence in Journalism, les blogues doivent être pris pour ce qu'ils sont : l'équivalent*

¹ Une référence à la marque de biscuit et de son slogan « *Take a Kit Kat break* » (« Prenez une pause Kit Kat »).

² « Vraie histoire » (traduction personnelle).

³ LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 08/01/2013, « Pause Kit Kat de type parallépipédique », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2013/01/08/pause-kit-kat-de-type-parallepipedique/>

de la machine à café, c'est-à-dire l'endroit où les gens discutent de manière informelle de tout et de rien. Rien de plus » (*La Presse*, 03/03/2005¹)². Les médiablogueurs réfutent ces attaques. Patrick Lagacé et son collègue Jean-François Codère désamorcent ces critiques dans un numéro du *Trente* (2006a). Ils expliquent que le blogue a des usages journalistiques variés comme tester une idée de reportage ou recueillir une poignée de témoignages pour un futur article :

« Patrick Lagacé est rapidement devenu le porte-étendard de la blogosphère de Quebecor Média et dit que son blogue a changé son travail de journaliste : “Un blogue, ça peut servir à tester une idée de reportage. C’est un peu comme une répétition générale au théâtre”, dit-il. Dans le débat sur le kirpan, il avoue avoir sondé les internautes avant d’écrire une chronique pour le Journal. [...]

Son collègue Jean-François Codère, chroniqueur technologique au Journal de Montréal, indique, lui aussi se servir d’un blogue pour ses recherches. Au courant d’une panne de service du serveur courriel de Sympatico, il a demandé à des internautes de confirmer la rumeur sur son blogue, prosaïquement intitulé Cossins et gogosses³ du XXI^e siècle (jfcodere.blogue.canoe.com). Après avoir recueilli une poignée de témoignages, il a retiré sa requête du site afin de ne pas brûler son idée de reportage. “Avec ces témoignages en main, le porte-parole de Sympatico ne pouvait pas me raconter n’importe quoi”, explique-t-il. »

Selon eux, ils sont de meilleurs journalistes avec le blogue : les appels à témoins leur donnent rapidement accès à une variété d’opinions et d’expériences sur lesquels ils s’appuient pour faire leur travail. Bref, les deux médiablogueurs trouvent des messages de qualité dans la participation des internautes.

¹ *La Presse*, 03/03/2005, « Bloguer pour ne rien dire », CARDINAL, F., p. A16

² Le propos de l’éditorialiste François Cardinal change l’année suivante, puisqu’il contribue au *Blogue de l’édito*, puis il crée son propre blogue sur le thème de l’urbanisme à Montréal et intitulé *Quel avenir pour Montréal ?*

³ « Cossins » et « gogosses » sont des québécoisismes pour des choses de mauvaise qualité.

Encadré 3 – Chronique de la transformation du travail : viser l'autonomie

Dans les littératures indigènes françaises et québécoises, les journalistes et les têtes dirigeantes des salles de rédaction trouvent un intérêt commun à proposer et à animer des médiablogues : l'autonomie. Cette qualité facilite le travail, car elle supprime des intermédiaires dans l'échelle de production, comme l'explique Benoît Munger, le responsable du site web du *Devoir* :

« Quand je suis arrivé dans le métier à la fin des années [19]70, la distance était assez grande entre mon travail de journaliste et la publication finale. Au cours des dernières années, j'ai vécu un rétrécissement de cette distance-là, grâce à la technologie. Les blogues en sont l'illustration parfaite. Pour la première fois, ce que le journaliste écrit est publié immédiatement, sans aucun intermédiaire » (Le Trente, 2004¹).

D'ailleurs, les journalistes des deux pays tiennent une position semblable : ils rêvent de s'autoéditer et ils voient que le numérique rend la chose possible (*Lemonde.fr*, 2015² ; *Le Trente*, 2004).

Cependant, la quête de l'autonomie est également un argument important pour ces entreprises, puisqu'elles voient dans le blogue une façon de rationaliser le travail et de réaliser des économies. Selon Jean-Gustave Padioleau (1985³), les organisations sont gouvernées par deux formules. La première est le critère de la « *rationalité techno-économique* » qui est « *la quête, sans cesse remise sur le tapis, de l'efficacité et de l'efficience définies dans un langage utilitariste de croissance, de productivité ou de produit* » (Padioleau, 1985 : 29). Transposée au blogue, la chaîne de production

¹ *Op. cit.*, Le Trente, 2004.

² *Lemonde.fr*, 20/12/2015, « 20 ans du Monde.fr : les blogs font leur apparition sur le site », ROBERT-DIARD, P. et J. LOPEZ, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/video/2015/12/20/20-ans-du-monde-fr-les-blogs-font-leur-apparition-sur-le-site_4835386_3236.html#Yd10oqHhmBkjsKqY.99

³ PADIOLEAU, J.-G. (1985), *“Le Monde” et le “Washington post” : précepteurs et mousquetaires*, Paris : Presses universitaires de France

journalistique serait entièrement revue par les organisations. Au lieu d'impliquer, au moins, autant d'acteurs que d'étapes dans le processus de production et de diffusion (rédacteur en chef, journaliste-rédacteur, secrétaire de rédaction, imprimeur, distributeur), comme cela l'est dans le journalisme traditionnel, cette même chaîne de production serait réduite à une seule personne, le journaliste-rédacteur, qui réaliserait l'entièreté des étapes. Bref, le blogue instaurerait un « *silo working* » ou « production en silo », une méthode de travail en émergence dans le management (Willcock, 2013¹). La seconde formule, selon Padioleau (1985 : 30), est « *l'impératif de discipline* ». N'ayant plus qu'une personne dans la chaîne de production, l'acteur est alors entièrement imputable de sa production. En cas d'erreur, l'organisation peut jeter le blâme sur le journaliste fautif et se désengager de toute responsabilité. En revanche, dans le cas inverse, elle prend le crédit lors de « bons coups » par ses journalistes. Bref, dans les deux cas, l'organisation ressort gagnante.

Si les journalistes se disputent sur la manière de produire les médiablogues, en revanche, ils s'entendent sur un point : l'hybridation des genres est un danger pour la profession. En 2006, le congrès de la *Fédération professionnelle des journalistiques du Québec* (FPJQ) organise son colloque annuel² et aborde, notamment, l'émergence des blogues dans la profession. Un article, publié dans le numéro hors-série du magazine *Le Trente* réalisé pour le congrès, interroge le possible mélange des genres journalistiques dans les blogues. La conclusion est que les médiablogueurs sont négligents. La rigueur journalistique devrait être la même que dans les autres supports :

« *Un journaliste peut-il écrire un article "objectif" et prendre position ou exprimer des opinions très "subjectives" dans son blogue en même temps ? Le lecteur ne risque-t-il pas de considérer qu'il s'agit toujours d'informations objectives ? Bref, on a l'impression, à tort ou à raison, qu'on n'exige pas la même rigueur sur le blogue que dans un article ou un topo* » (*Le Trente*, 2006b³).

¹ WILLCOCK, D. I. (2013), *Collaborating for Results. Silo Working and Relationships that Work*, Farnham: Gower

² Intitulé *Le far web : Nouvelle frontière de l'information*.

³ *Le Trente* (2006b), « Garder le contrôle », GRÉGOIRE, M., vol. 30, no hors-série, pp. 38-39

Les questions posées dans l'article répondent à une actualité médiatique, puisque, plus tôt dans l'année, Le Conseil de presse du Québec (2006¹), le tribunal d'honneur de la profession, a formulé son premier blâme pour confusion des genres dans un médiablogue.

Au travers de ces critiques, on retiendra que la manière de produire les billets n'est pas fixe, et que les médiablogueurs recherchent les bons comportements à adopter. Ces écrits alimentent la réflexion et leur servent de leçons ainsi qu'aux journalistes tentés par l'expérience des blogues. Bref, ces textes critiques et explicatifs s'inscrivent dans la notion d'apprentissage pour comprendre le fonctionnement du dispositif.

2.3.2 La France

En France, l'adoption des blogues est graduelle sur les sites de presse quotidienne nationale : après *Libération* en 2003, *Le Monde* lance ses premières pages en 2004. Il faut ensuite attendre 2006 pour voir le premier blogue du côté de *La Croix* ; 2007 pour *Le Figaro* ; 2009 pour *Les Échos* ; et, enfin, l'année 2010 pour *L'Équipe*. Il nous faut constater que dans tous ces titres, à l'exception des *Échos*, les correspondants sont parmi les premiers journalistes à démarrer les blogues. De plus, les quotidiens n'hébergent pas que des blogues produits par leurs propres journalistes, ils invitent également des personnalités extérieures et, dans certains cas, ils créent des plateformes d'hébergements destinés aux internautes. Ces plateformes sont directement inspirées de *Skyblogs*, la plateforme d'hébergement la plus populaire sur la planète au cours de cette période.

2.3.2.1 La crainte du web et l'arrivée des blogues sur *lemonde.fr*

Au début des années 2000, les journalistes du *Monde* redoutent la place grandissante occupée par le web au sein du média d'après un rapport préparé pour la direction².

¹ CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2006), « Cas D2006-05-061 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2006-05-061/>

² Par ailleurs, la version web du site, financée à même les fonds du quotidien, offre des conditions de travail et des salaires inférieurs à l'édition papier. Les employés de l'imprimé redoutent que ces conditions deviennent les leurs un jour.

Jusqu'alors, le journal a été un titre indépendant, mais l'avènement du web entre en contradiction avec ses valeurs d'indépendance. En effet, le journal doit recourir à des prestataires de services qui l'aident dans la réalisation du site. La seule « expertise maison », c'est-à-dire la production approfondie d'articles de presse, ne suffit plus aux besoins du site. De surcroît, les prestataires deviennent plus nombreux avec les diverses expansions du site comme le souligne Patrick Eveno (2004 : 594-595¹) :

« Le Monde est resté indépendant depuis sa création ; ce trait constitutif du quotidien, et qui est au fond son seul atout, se trouve menacé sur Internet. La nature même du média électronique contredit l'attitude du Monde sur papier, qui revendique une responsabilité exclusive sur son contenu. La multiplication des partenaires étant indispensable pour élargir le contenu d'un site, Le Monde est contraint d'avoir sur l'écran des partenaires avec lesquels il ne songerait pas à évoquer la moindre association au moment de préparer son édition papier. [...] Internet confronte Le Monde au défi du graphisme et de l'image. Il lui faut, soit chercher des alliés, soit recruter à l'extérieur puisque la compétence de la maison sur le texte ne suffit pas à nourrir les équipes travaillant sur le site. En développant son site sur le net, Le Monde ne maîtrise pas son destin comme il le fait en tant qu'éditeur d'un quotidien papier ».

Ainsi, la formation d'alliances avec des prestataires de services est nécessaire pour *Le Monde* afin d'assurer son développement et sa pérennité sur la Toile. Pendant l'année 2004, le quotidien s'intéresse aux blogues, mais n'a aucune expertise technique en la matière : c'est ainsi qu'il vient à retenir les services de *Six Apart Europe*. À l'automne, *Le Monde* lance ses trois premières pages : d'abord, en septembre, l'on voit l'apparition de *La république des livres*, un blogue littéraire animé par Pierre Assouline ; le mois suivant, Corine Lesnes, la correspondante à Washington, démarre *Croquis d'une campagne* lors de la campagne présidentielle états-unienne² ; puis, deux correcteurs du quotidien démarrent *Langue sauce piquante* (2004³) à la mi-novembre et traitent de la langue française⁴.

¹ EVENO, P. (2004), *Histoire du journal Le Monde 1944-2004*, Paris: Albin Michel

² Nous aurons l'occasion de revenir sur ce blogue politique dans la prochaine sous-section (cf. 2.3.2.2 Les correspondants étrangers à l'assaut du médiablogue : entre la contrainte et l'opportunité).

³ LANGUE SAUCE PIQUANTE (2004), « Promesse de l'heur », auteur non mentionné, <http://web.archive.org/web/20041120085306/http://correcteurs.blog.lemonde.fr/>

⁴ D'après nos recherches, *Langue sauce piquante* est le premier médiablogue collectif dans la francophonie.

La création de ces trois premiers médiablogues est faite sur invitation de la direction du journal. En effet, l'organisation souhaite créer des ponts entre la rédaction imprimée et celle du web afin d'apaiser les tensions existantes entre les deux pôles (Salles, 2010 : 115¹). Cependant, ces médiablogueurs ne sont pas issus de la rédaction *stricto sensu* : Assouline est un chroniqueur pigiste, Lesnes est basée à l'étranger et les deux correcteurs ne sont pas reliés à la rédaction. Ce n'est qu'avec les premiers résultats d'audience que le journal peut montrer l'impact du blogue. Dès les premières semaines, Assouline réunit environ 4 000 visiteurs par jour, un résultat qualifié de succès selon le journal à l'époque (*Lemonde.fr*, 06/04/2006²).

L'alliance du *Monde.fr* avec *Six Apart Europe* n'est que provisoire, puisque, deux ans plus tard, à l'automne 2006, *Le Monde* change de logiciel et opte pour *WordPress*. Ce logiciel est davantage en adéquation avec la valeur d'indépendance du journal : il est gratuit et *Open Source*, c'est-à-dire que les usagers sont autorisés à modifier le logiciel à leur guise pour leurs besoins spécifiques. Autrement dit, avec *WordPress*, les employés du service informatique détiennent une plus grande autonomie qu'avec *TypePad*, le logiciel sous licence commerciale.

2.3.2.2 Les correspondants étrangers à l'assaut du médiablogue : entre la contrainte et l'opportunité

Nous avons précédemment relevé que le contexte économique de la presse française, le repli national et le déclin de la rubrique internationale impactent le rôle des correspondants dans les journaux en étant moins sollicités que dans le passé. La

¹ SALLES, C. (2010), Mutations d'une presse de « référence » : évolution des stratégies d'acteurs à partir de représentations et de pratiques journalistiques sur l'Internet. Les blogs au cœur des repositionnements de la presse écrite, le cas du journal *Le Monde*, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université de Grenoble, sous la direction de Bertrand Cabedoche

² *Lemonde.fr*, 06/04/2006, « 15 blogueurs leader d'opinion sur la toile », ZILBERTIN, O., http://lemonde.fr/technologies/article_interactif/2006/04/06/15-blogueurs-leaders-d-opinion-sur-la-toile_759105_651865.html

popularité remarquable des deux médiablogues états-uniens de *Libération* laisse donc à penser aux autres titres qu'ils peuvent générer un trafic nouveau sur leur site¹. Ainsi, les journaux confient des blogues à leurs correspondants à l'étranger et particulièrement ceux basés aux États-Unis pour compenser la perte d'espace dans l'édition papier. Bref, cette contrainte devient une opportunité pour les correspondants à l'étranger qui poursuivent leur travail, mais sur un autre support.

Le lancement de blogues sur les États-Unis coïncide à un agenda précis : les élections présidentielles. À l'occasion des élections de 2004, et compte tenu des succès obtenus par Riché et par Rousselot, *Le Monde* lance en trombe *Croquis d'une campagne* moins d'un mois avant le jour du vote. Afin d'encourager l'engouement et l'intérêt des internautes face à la campagne électorale, la journaliste Corine Lesnes adopte un compte à rebours pour titrer chacun de ses billets². Les entrées de Lesnes sont quotidiennes, courtes et elle emploie parfois la première personne à l'instar des deux blogues de *Libération*. Les textes forment donc une sorte de correspondance avec les internautes sur les événements se déroulant dans la campagne. Au lendemain de l'élection, le blogue change de nom pour *Big Picture* et s'inscrit de façon pérenne dans l'actualité politique états-unienne. Lors du cycle présidentiel suivant, *Le Figaro* et *Le Nouvel Observateur* entrent dans la danse avec respectivement *Route 44*³ (2007⁴) et *Made in USA* (2007⁵). Contrairement à *Croquis d'une campagne*, ces deux médiablogues ont longtemps été préparés, puisqu'ils démarrent dès l'automne 2007 lors des primaires des deux principaux partis politiques, soit un an avant l'élection.

Le procédé essaime : les autres correspondants, au niveau national ou à l'étranger ne sont pas en reste. Ils reçoivent des invitations de leur rédaction les incitant à investir le médiablogue. La présence des correspondants dans les premières années des médiablogues

¹ Nous renvoyons le lecteur vers la sous-section 2.2.2 *Libération* : proposer les blogues aux correspondants étrangers.

² Soit « J-28 », « J-27 », « J-26 », etc.

³ L'intitulé du médiablogue fait référence à la mythique « Route 66 » qui traverse les États-Unis du nord-est au sud-ouest allant de Chicago à Los Angeles et le nombre « 44 » pour l'élection du 44^e président.

⁴ ROUTE 44 (2007), « Archives Octobre 2007 », CONNAN, J., <http://blog.lefigaro.fr/electionsus08/2007/10/>

⁵ MADE IN USA (2007), « Made in USA. L'Amérique vue au jour le jour par le correspondant de l'Obs. », GERCOURT, P., <http://web.archive.org/web/20070503053340/http://philippe-boulet-gercourt.blogs.nouvelobs.com/>

ne s'explique pas seulement par l'économie des médias et par le contexte géopolitique. Selon une journaliste, qui a été médiablogueuse à l'étranger durant cette période, il était plus facile de proposer le blogue aux correspondants, puisque les expatriés sont de plus grands utilisateurs du web. Ils s'avèrent moins craintifs envers le numérique que ne le sont les journalistes physiquement présents dans les salles de rédaction :

« À l'époque, les correspondants faisaient beaucoup de travail sur Internet, plus que les journalistes dans les rédactions, car on avait besoin d'Internet pour le travail. C'est là que je me suis mise sur le web. Ma rédaction m'avait demandé de lancer un blogue pour dire ce qui se passe. J'ai accepté, je voulais faire des portraits de gens que je pouvais rencontrer et parler des coulisses [de ma ville d'adoption]. Après, c'était compliqué, car, même si ma production imprimée était réduite, j'écrivais beaucoup avec le blogue et le danger était de se répéter. Et les internautes le voyaient et me le disaient » (Journaliste France-25).

Au terme de l'année 2007, ces correspondants sont bien présents dans la médiablogosphère française, puisqu'ils comptent pour près de 20 % de la population des médiablogues actifs issue de la presse quotidienne nationale.

2.3.2.3 La personnalisation des contenus est décriée

Certains journalistes de l'imprimé sont irrités par l'utilisation de la première personne ainsi que de la personnalisation des textes comme le pratiquent de nombreux médiablogueurs et blogueurs amateurs. Pour certains journalistes, cet outil de production est perçu comme une nuisance qui est préjudiciable à la crédibilité de l'ensemble d'un titre de presse.

Cette position est particulièrement notable dans le quotidien économique *Les Échos*. Lorsque le quotidien adopte les blogues en 2009 après de longues observations initiales, il établit des règles strictes sur la manière de les produire. Ces tribunes sont d'abord réservées aux journalistes qui incarnent la voix du journal, c'est-à-dire la

chefferie et les éditorialistes. Pour éviter toute personnalisation, ces journalistes s'imposent des billets axés sur l'analyse de l'actualité politico-économique et ils s'interdisent d'employer la première personne. Après avoir démarré les médiablogues avec un cercle d'animateurs restreint, et voyant que le public est au rendez-vous, le quotidien invite la rédaction à soumettre des projets de blogues. Cependant, les nouveaux blogueurs, issus directement de la rédaction web, ignorent les règles et personnalisent les billets. *Les Échos* font alors marche arrière, car ces médiablogues nuisent à son image :

« Au départ, aux Échos, quand nous avons lancé les blogues, l'idée était la suivante : seuls les ténors [les éditorialistes et les rédacteurs en chef] écrivent les blogues. Puis, on a changé d'idée et ce fut une erreur. On a eu un moment beaucoup, beaucoup de blogues qui allaient dans tous les sens. Il y a quand même une idée fondamentale aux Échos : il n'y a pas de délire. C'était bien le problème quand, à un moment, certains jeunes rédacteurs au web le faisaient en disant où ils étaient lors de la finale de la Coupe du monde de football de 1998. C'était trop personnel, et c'est ce que ne nous intéressait pas au début quand on réfléchissait à l'idée des blogues. Le côté personnel n'attire pas vraiment de gens qui vont après lire Les Échos. On a donc resserré les choses pour revenir à l'essence même de notre idée de départ » (Journaliste France-13).

En somme, la dimension personnelle n'est pas en adéquation avec les attentes éditoriales des *Échos*. Le « resserrement » dont parle ce journaliste est la fermeture des médiablogues animés par les journalistes web.

2.3.2.4 La création de plateformes d'hébergements de blogues inspirée de Skyblogs

La popularité des blogues durant la précédente décennie n'est pas réservée qu'au monde journalistique : les blogues connaissent une popularité retentissante dans toute la société et

l'économie de ce dispositif se révèle florissante¹. En France, la radio urbaine *Skyrock* se démarque avec sa plateforme *Skyblogs* : entre 2004 et 2008, le nombre de blogues est multiplié par vingt, passant de 500 000 à 10 millions².

Bien que les médias d'information ne soient pas intéressés par les contenus de cette plateforme, qui est constituée de journaux personnels et de journaux intimes animés par des adolescents, ils convoitent son succès économique. Olivier Trédan (2012³) souligne que l'espace publicitaire sur la page d'accueil de *Skyblogs* peut être vendu jusqu'à quelques centaines de milliers d'euros pour une seule journée. Au regard de ces chiffres, des titres de presse écrite entrevoient un potentiel de croissance économique pour leur entreprise s'ils développent à leur tour une plateforme d'hébergement de blogues pour les internautes. Ainsi, les médias vont librement s'inspirer de la stratégie de *Skyrock* à des degrés divers, mais ce ne sont pas toutes les organisations qui créent des plateformes.

Ainsi, *Le Monde* réserve la création de blogues aux abonnés du site pour des raisons de contrôle de contenu. L'abonnement opère comme une sélection faisant office de barrière afin d'éviter des blogues médiocres et des contenus adolescents. Pour ce faire, il faut être abonné à la version web et opérer une transaction par carte bleue. Or, peu d'adolescents en sont détenteurs⁴. En plus des abonnés, le journal invite des personnalités de la société civile et des journalistes indépendants à tenir des blogues. Ces animateurs « invités » sont rémunérés par un échange de revenus publicitaires⁵. La plateforme du *Monde* ne connaît pas une popularité retentissante en termes

¹ Pour rappel, au début de l'année 2008, le site spécialisé *Technorati* dénombre 120 millions de blogues de langue anglaise (cf. 1.2.3 Les premiers sites-hébergeurs de blogues : à la frontière du journalisme).

² Pour plus de détails sur la plateforme *Skyblogs*, nous renvoyons le lecteur au Chapitre 1 (cf. 1.5.2 Les jeunes, *Skyblog* et l'impact sur les sites-hébergeurs amateurs).

³ *Op. cit.*, TRÉDAN, O., 2012

⁴ Cette stratégie d'évincement rappelle le projet *Viabloga* (cf. 1.5.2 Les jeunes, *Skyblogs* et l'impact sur les sites-hébergeurs amateurs).

⁵ Nous reviendrons, plus loin, sur les blogues invités du *Monde* (cf. 2.4.2.2 Le Responsable des blogues du *Monde* : un rôle éditorial et commercial).

quantitatifs : peu d'abonnés créent des blogues. En 2007, d'après Bénédicte Toullec (2010 : 151), l'on compte seulement 51 blogues d'abonnés.

Pour d'autres titres de presse comme *Le Télégramme*, *Le Parisien*, *Le Midi Libre*, *20 Minutes* ou *Le Nouvel Observateur*, le degré d'ouverture à l'égard des internautes est plus grand. En plus d'inviter des personnalités à écrire sur leur site, ils incitent également les internautes à créer gratuitement leur page. Ainsi, les internautes n'ont pas à être abonnés au site de leur média favori pour tenir un blogue. Les titres reprennent la stratégie de *Skyrock* afin d'obtenir un maximum d'internautes.

Enfin, les quotidiens nationaux que sont *Libération*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *L'Équipe* et *La Croix* ne créent pas de plateforme pour les internautes. Les blogues sont uniquement réservés à leurs journalistes et aux personnalités invitées¹.

Cette variation dans l'ouverture aux internautes fait dire à Bénédicte Toullec (2010 : 150-151) que

« la co-présence visible de ces deux catégories de locuteurs [journalistes et internautes] dans un même espace ne doit toutefois pas masquer les autres éléments du dispositif dont l'importance, notamment d'un point de vue technique et économique, peut avoir un impact tout aussi majeur sur la situation et les développements potentiels de ces blogs, comme en témoigne par exemple les différents degrés d'ouverture au public en fonction des médias étudiés. La présence de blogs dans différents titres de presse ne recouvre pas la même réalité. Ainsi, dans les cas étudiés, certains médias (Le Monde.fr) vont limiter la possibilité de créer un blog à leur lectorat alors que d'autres vont l'étendre à tout public (20Minutes.fr). L'intérêt de cet objet s'explique également par la relative autonomie du blog ainsi créée, par l'enchâssement de

¹ Il en va de même dans les médias québécois. Seul *Branchez-Vous!* offre aux internautes la création et l'hébergement de blogues (cf. 1.4.2 L'arrivée des premiers sites-hébergeurs pour les premiers blogueurs...).

plusieurs éléments, et par la co-participation de différents usagers. Il réside aussi dans la capacité à pouvoir saisir ce que les acteurs en présence peuvent mobiliser en termes de ressources, ainsi que leurs modalités d'action, et les phases d'ajustement pouvant exister entre les usagers et l'objet. De plus, dans la sphère médiatico-journalistique, les blogs apparaissent parmi les dispositifs les plus récemment développés. »

2.3.3 En conclusion

Malgré les critiques formulées par des journalistes et par des observateurs des médias, les médiablogues s'installent sur les sites d'information. En effet, le nombre de pages augmente de façon substantielle entre les années 2004 à 2007.

Tableau 1 – Évolution des médiablogues actifs dans la presse quotidienne nationale française et québécoise entre le 1^{er} novembre 2003 et le 31 décembre 2007

Titre de presse	1^{er} novembre 2003	31 décembre 2007
<i>Le Monde</i>	2 médiablogues	Un minimum de 7 médiablogues ¹
<i>Libération</i>	1 médiablogue	15 médiablogues
<i>Le Figaro</i>	0 médiablogue	1 médiablogue
<i>Les Échos</i>	0 médiablogue	0 médiablogue
<i>L'Équipe</i>	0 médiablogue	0 médiablogue
<i>La Croix</i>	0 médiablogue	3 médiablogues
Total France	3 médiablogues	Un minimum de 26 médiablogues²
<i>La Presse</i>	1 médiablogue	12 médiablogues
<i>Le Journal de Montréal</i>	1 médiablogue	4 médiablogues
<i>Le Soleil</i>	0 médiablogue	1 médiablogue
<i>Le Journal de Québec</i>	0 médiablogue	0 médiablogue
<i>Le Devoir</i>	3 médiablogues	4 médiablogues
Total Québec	5 médiablogues	21 médiablogues
Total cumulé	8 médiablogues	Un minimum de 47 médiablogues³

Source : auteur⁴

Au terme de l'année 2007, seuls *Les Échos*, *L'Équipe* et *Le Journal de Québec* n'ont pas encore de blogues sur leur site. Dans le cas des deux quotidiens français, la phase d'observation se poursuit et l'arrivée des blogues est une question de temps comme nous l'avons souligné avec *Les Échos*. Pour *Le Journal de Québec*, l'absence de blogues est expliquée par le déclenchement d'un *lock-out* en avril 2007 qui perdure jusqu'en août 2008, ce qui en fait le conflit le plus long dans le monde médiatique

¹ Les outils d'archives sur le web, comme la *Wayback Machine* ou *archive.is*, n'ont pu entièrement capturer le site du quotidien *Le Monde* pour des raisons de droits d'auteurs. Le résultat que nous proposons pour ce site est un minimum de médiablogues confirmés. Notre approximation se répercute alors le total français et le total cumulé.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ À l'Annexe 5 (p. 559), nous avons réalisé un tableau synthèse de l'évolution du nombre de médiablogues dans les deux pays entre 2003 et 2018.

québécois à ce moment¹. Les tensions existantes dans le média avant le conflit de travail et le déclenchement du *lock-out* freinent tout projet sur le numérique.

Dans les deux pays, des caractéristiques communes sont à relever tant dans la pratique du blogue par les journalistes que dans l'adoption de l'outil de production par les organisations. Les animateurs partagent, de manière générale, trois traits : ils emploient la première personne, ils écrivent de courts billets et ils ont recourt à l'opinion. Du côté des journaux, ils ont le même objectif de monétiser les blogues, mais ils privilégient des méthodes différentes. Le Québec opte pour une convergence en mobilisant les lecteurs et les internautes vers les blogues par l'entremise des publicités hors-ligne et en ligne. En France, les médias reprennent le modèle *Skyblogs* et ouvrent des plateformes aux internautes pour qu'ils produisent des blogues. Dans le cas du *Monde*, le résultat est décevant, car il n'attire qu'une poignée d'internautes. Plus largement, les médias peinent à générer des revenus sur le web : ceux-ci représentent toujours environ 5 % des revenus totaux des entreprises de presse (*Pew Research Center, 2007*²).

2.4 Une presse en profonde crise : une seconde percée des blogues (période 2008 à 2014)

Vers la fin de la décennie, la situation économique des quotidiens se dégrade davantage. De plus, la crise économique mondiale déclenchée par le krach boursier aux États-Unis lors de la seconde moitié de l'année 2007 fouette durement la presse écrite. Ce contexte entraîne les journaux à mettre en place des plans de restructuration pour atteindre à nouveau la rentabilité. Les mesures prises par les entreprises ont pour objectif de réduire les dépenses en établissant des plans sociaux et en raccourcissant la pagination,

¹ Le conflit porte sur les conditions de travail (la durée hebdomadaire du travail et le nombre de journalistes et de photographes) et le virage numérique, dont l'intégration du multiplateforme (*Le Trente, 2008b*).

² Pew Research Center (2007), « The State of the News Media », <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/24141602/State-of-the-News-Media-Report-2007-FINAL.pdf>

et d'essayer d'augmenter les revenus en accordant une attention plus grande aux sites web qui voient leur consultation croître.

La presse quotidienne en ligne accorde également une place plus importante aux médiablogues : jusqu'au milieu de l'année 2010, le nombre de pages est multiplié par deux au Québec et par trois en France par rapport à la fin de l'année 2007¹. Cette croissance dans le nombre de blogues est le résultat d'une volonté des journaux de construire une véritable offre de blogues suivant leur popularité. Cette offre est plus ou moins bâtie autour de projets structurés.

2.4.1 Une presse écrite en transformation et des questionnements professionnels

La mauvaise situation financière des titres de presse se poursuit au tournant de l'année 2008. Les organisations mettent en place des plans de restructurations majeurs afin d'assurer leur viabilité. La première mesure est la baisse dans les effectifs. De nouveaux plans sociaux sont négociés, mais ce sont les employés du *Monde* qui souffrent le plus de cette situation : le journal vise le départ volontaire de 129 d'entre eux, dont 85 à 90 membres de l'ensemble des rédactions (imprimé, web, magazine). Ces coupures réduisent des services comme la Culture qui perd six postes et quatre pigistes. Ensuite, les quotidiens désirent une plus grande intégration d'articles de l'imprimé vers le web. Selon les entreprises, la négociation des plans bi-médias est difficile et prend jusqu'à quelques années avant de voir leur mise en place (*Le Monde*, 15/04/2008²). Le troisième élément est la refonte physique des journaux imprimés. Cette partie est la pointe visible de l'iceberg pour les lecteurs. Les quotidiens réduisent le nombre de pages³ et leur dimension une fois de plus. Par ailleurs, les maquettes des journaux

¹ De 2010 à 2014, le nombre de médiablogues voit une légère augmentation globale, même si l'on note des reculs. La principale contraction vient de *Libération* qui doit procéder à d'autres plans sociaux. Parmi ces départs, nous trouvons des journalistes qui animent des médiablogues. Au cours de ces quatre années, le total de pages actives chute et passe de 14 à 5.

² *Le Monde*, 15/04/2008, « Les salariés du "Monde" en grève contre les suppressions d'emplois », *auteur non mentionné*, p. 14

³ Par exemple, *Le Monde* supprime trois pages par jour pour la seule année 2008 (*Libération*, 14/05/2008).

sont retouchées : les lecteurs voient une augmentation dans la taille des photos, dans les espaces blancs et dans la lettrine (Cagé, 2015¹).

Les journalistes subissent durement ces contrecoups. Ils se servent de l'exemple de la réduction de l'espace physique des pages pour expliquer la façon dont leur profession se transforme. L'un de nos enquêtés, Journaliste France-20, un journaliste d'opinion, voit son espace se réduire de moitié en seulement quatre ans : « *Il est difficile de faire passer des messages quand on doit écrire quatre feuillets par semaine au lieu de huit* ». Ce journaliste français n'est pas le seul à voir ses écrits être réduits. Une journaliste d'information issue d'un autre journal voit ses papiers amputés du tiers. Bien que la réduction soit moins significative, cette coupure demeure notable. La journaliste vient à se demander où se trouve la plus-value journalistique dans ses papiers quand ils offrent des informations similaires aux médias gratuits ou aux agences de presse :

« Un papier de 4 500 signes devient maintenant un papier de 3 000 et un papier de 3 000 passe à 2 000. Ce n'est plus possible de faire du journalisme. Les textes sur Internet venant des journaux gratuits ou des agences donnent les mêmes informations que les nôtres. Où est la plus-value ? Je voudrais bien enquêter, faire un dossier, approfondir un sujet, mais on me rappelle tout le temps que les caisses sont vides. J'ai l'impression que je ne fais plus vraiment mon job de journaliste, en fait » (Journaliste France-8).

Avec ces coupures dans l'imprimé et au sein des entreprises, les journalistes se posent des questions sur l'importance que doit prendre le numérique dans leur travail au quotidien. La volonté de transposer leurs informations ou leurs idées sur le web, un support n'ayant pas techniquement de contraintes d'espace, grandit chez plusieurs journalistes. Avec le numérique, les journalistes entrevoient une liberté inédite.

¹ *Op. cit.*, CAGÉ, J., 2015

Par ailleurs, les journalistes estiment que les sites ont une offre faible en matière d'information et d'opinion. Le blogue semble être un outil de prédilection pour rehausser le contenu des sites : ce mode de production détient une force d'attraction autant à l'intérieur et qu'à l'extérieur de la sphère médiatique et il permet un accès plus direct à la diffusion et au public, car il court-circuite la chaîne de production traditionnelle. Cependant, et malgré ces arguments, les journalistes font face aux rédactions en chef qui ont le dernier mot sur l'attribution des blogues. Au tournant de l'année 2006, certains rédacteurs en chef considèrent que le moment de bloguer n'est pas encore venu pour tous les journalistes. Un journaliste du *Soleil* en témoigne :

« J'ai demandé à mes patrons pendant longtemps d'en avoir un. La première fois, c'était en 2006, tout comme l'un de mes collègues. Cyberpresse développait beaucoup les blogues et on se disait que c'était le futur de la profession. Nous avons tous l'impression que c'était la voie de l'avenir. Les blogues gagnaient en popularité. C'était incroyable. J'imaginais le potentiel de l'outil pour notre site. Je pensais que c'était un bel outil de "breaking news" sur Internet. Un tel outil n'était pas très développé dans notre journal. Je voyais aussi une manière d'utiliser de l'information que je ne pouvais utiliser, car le lendemain, dans le journal, c'était désuet. Il commençait à y avoir pas mal de monde là-dessus, pis moi, j'attendais. Finalement, mon collègue et moi avons attendu environ deux ans le temps que la rédaction en chef sente que le bon moment soit venu » (Journaliste Québec-13).

Comme le souligne ce journaliste, le blogue est considéré comme un moyen de diffusion immédiat. Avec le blogue, la presse écrite peut jouer sur la même temporalité que la radio ou la télévision, même si la matière offerte a une courte durée de vie. Ainsi, les journalistes de presse écrite embrassent ce jeu médiatique de l'hyperconcurrence qui est de créer de l'attention.

L'attribution des blogues à Journaliste Québec-13 et à son collègue vient au bout de deux ans d'attente. De plus, les deux journalistes et leur rédacteur en chef s'imposent de se revoir au bout d'un an pour tracer un bilan :

« À un moment donné, en 2008, la rédaction en chef a décidé d'essayer les blogues en projet pilote pour un an pour voir, au départ, si on [mon collègue et moi] allait aimer ça. Au terme d'un an, on s'est dit qu'on ferait le point pour savoir si on continue ou si on arrête. On trouvait que c'était un bon baromètre. On s'est donc lancé. C'était très libre, sans directive, ni de formation pour savoir comment mettre les textes en ligne et modérer les commentaires. Je n'avais jamais touché à l'interface du site, mais je n'avais pas d'inconvénient à devoir tout apprendre. Je dois dire qu'au début, la technique était un peu difficile, mais j'ai vite appris. De toute façon, j'étais obligé. J'avais eu le temps de penser de façon précise ce que je voulais faire dans ce blogue et j'étais habitué à travailler avec beaucoup de latitude sans avoir trop de supervision ou de rétroaction. Je dis ça, car je sais que pour certains, c'est déroutant » (Journaliste Québec-13).

Derrière cette idée de projet pilote, la chefferie désire obtenir un engagement ferme de ses journalistes pour bloguer. Ils veulent que ces futurs animateurs s'engagent dans la durée, d'où l'idée de faire un bilan au terme de la première année d'animation pour évaluer l'intérêt et éventuellement remotiver les journalistes en perte de vitesse ou pour revoir certaines pratiques. Ce bilan est une façon de valider les apprentissages des journalistes :

« Au bout de la première année, nous avons rencontré notre rédacteur en chef. On a parlé de nos bons coups, de choses dont on ne savait pas quoi faire, comme les internautes, disons parfois plus "bouillants"¹. On a réfléchi ensemble, mais il était clair dans l'esprit de tous que nous voulions continuer » (Journaliste Québec-13).

L'introduction d'un nouveau dispositif comme le blogue dans une organisation implique un encadrement : les journalistes ne sont pas totalement abandonnés ou laissés à eux-mêmes, même s'ils bénéficient d'une large autonomie. Dans ce cas-ci, un bilan

¹ Nous aurons l'occasion de revenir au Chapitre 6 sur une situation vécue par ce journaliste avec un internaute perturbateur lors de sa première année d'animation (cf. 6.3.1.4 Remercier les internautes de leur participation).

est à réaliser au terme de la première année afin d'évaluer la pertinence ou les difficultés liées à l'outil avant qu'il ne soit répandu dans l'organisation si l'expérience est concluante. Entre-temps, l'acteur peut se rabattre vers son collègue pour de l'aide dans cette phase d'expérimentation et faire appel à d'autres membres en cas de problèmes plus importants. Cette situation au *Soleil* n'est pas unique : d'autres journaux (*Libération*, *Le Devoir*) ont lancé aussi, au départ, les blogues par paire lors des phases initiales. Cette formule permet une entraide entre animateurs et de conserver un niveau de motivation constant.

2.4.2 Des projets plus ou moins structurés à partir de l'année 2008

Dans les premières années, les demandes des journalistes pour obtenir des blogues se soldent régulièrement par des réponses négatives. Les journaux contrôlent l'accès au blogue principalement pour des raisons commerciales. Cependant, et à compter de l'année 2008, la situation s'inverse : les organisations acceptent les demandes des journalistes, parce qu'elles ont saisi l'intérêt grandissant du public et des journalistes pour ce type de dispositif. La construction de l'offre des blogues est variable selon les organisations médiatiques et selon la direction qu'elles veulent donner au dispositif.

Pour terminer le chapitre, nous présenterons deux exemples (un premier au *Figaro* et un second au *Monde*) révélateurs de la situation interne aux journaux et qui montrent comment les organisations entrevoient la place du blogue au sein de leur organisation dans un environnement numérique grandissant. Cette place est plus ou moins réfléchie selon les organisations, car anticiper le développement du web est difficile.

2.4.2.1 Les blogues, un élément du plan d'ensemble du lefigaro.fr

En 2004, dans les mois suivant le rachat du *Figaro* par le groupe *Dassault*, le journal lance un plan de développement web ambitieux pour devenir l'un des cinq principaux

sites d'information français. Les choix opérés pendant plus de dix ans font passer *lefigaro.fr* d'un « portail » à un « écosystème complet ». La montée en popularité de la marque *Le Figaro* dans le web tient à la façon dont il diversifie ses contenus dans le pôle journalistique, propose des services généralistes et spécialisés, et segmente le site en de nombreuses rubriques afin de multiplier les portes d'accès au site (Joux, 2017 : 119¹). Quant aux blogues, ils s'introduisent dans ce déploiement du site.

Les trois premières années de ce plan, entre 2005 et 2007, sont marquées par la refondation du site et du journal. De nouvelles chartes visuelles sont appliquées pour uniformiser les deux supports. Dans la version en ligne, *Le Figaro* réalise des alliances avec des partenaires et achète des sites d'information-service ou des services payants pour rehausser son offre : bourse, météo, site de vente privée, etc. Ces opérations financières créent de la valeur à la fois pour les lecteurs, qui sont plus captifs, et pour les annonceurs, qui profitent d'un meilleur ciblage (Joux, 2017 : 127-128).

À l'intérieur du *Figaro*, les journalistes prennent conscience des transformations du groupe et veulent s'impliquer, car, en définitive, l'avenir de leur emploi est en jeu. Une journaliste d'information, qui travaille sur la question de l'économie numérique, est contrariée par le choix de la rédaction imprimée de ne pas augmenter le nombre de pages sur ce sujet qui est en pleine expansion. Pour pallier ce manque d'espace, elle se tourne vers l'animation d'un blogue. Cette journaliste connaît son fonctionnement, puisqu'elle en anime un sur son temps libre. Lorsqu'elle fait la proposition à la rédaction en chef web, au début de l'année 2007, la journaliste se heurte à un refus. Le rédacteur en chef avance deux raisons. La première est d'ordre conceptuel : il considère que le blogue ne sert qu'à exprimer son opinion. La production d'un blogue placerait alors la journaliste dans une position contradictoire où elle informe dans l'imprimé et commente sur le blogue. La seconde raison est commerciale. La publication

¹ JOUX, A. (2017), « Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro. Du portail à l'écosystème intégré par le Data Management », *Réseaux*, no 205, pp. 117-143

d'informations exclusives sur le web nuirait à l'édition papier. À ce moment, le journal privilégie l'imprimé au web et le site est encore perçu comme une façon d'attirer l'internaute vers l'édition papier :

« Vers 2006, j'ai eu envie d'écrire sur le site parce que je pensais qu'il se passait quelque chose. C'est un moment tournant. Dans mon secteur, il y a de plus en plus de choses avec les médias numériques et des services se lancent. Malheureusement, le journal papier ne grossit pas les pages pour ce secteur. En fait, le journal stagne et coupe même des pages. Du coup, j'avais une idée de faire un blogue pour traiter mon sujet, car il n'y avait pas forcément la place dans le papier.

J'ai pitché mon idée de blogue la première fois au rédacteur en chef du web au printemps 2007. La réflexion qu'on m'avait faite, et que je trouvais éloquente, c'était qu'on ne veut pas que les journalistes tiennent des blogues parce que leur job n'est pas de commenter sur l'actualité qu'ils sont supposés rapporter. Donc il y avait cette notion entre ce qui est factuel, soit le site, et ce qui est le commentaire, soit le blogue. Et l'autre question, c'était que de toute façon si on avait des scoops, il ne faut pas les mettre sur le blogue, mais il faut les réserver pour le papier, car la primeur lui revient.

Il y avait donc cette double réticence qui était : d'un côté si vous faites un blogue d'opinion, vous donnez votre avis sur des choses alors que vous êtes censés donner dans le factuel, et l'autre, au cas où vous envisagiez le blogue comme quelque chose de factuel, nous ferions alors concurrence au journal papier. J'ai alors contourné les règles et j'ai créé un second blogue sur une plateforme indépendante que je n'ai pas cherché à promouvoir. Je voulais le faire pour moi. Je chroniquais de petits sujets d'actualité qui étaient dans cette idée pitchés pour affiner mon idée jusqu'au jour où l'on accepterait mon projet » (Journaliste France-9).

Ce n'est que quelques mois plus tard que la rédaction web s'intéresse aux blogues. Alors que l'équipe managériale du web se renouvelle, un premier blogue est lancé au mois de septembre 2007 avec *Route 44*. De plus, pendant l'installation de ce blogue, le

journal adopte une nouvelle position concernant l'information sur le web : il considère que le site peut offrir des informations inédites ou exclusives comme le fait *Route 44*. Ainsi, le blogue n'est plus considéré seulement comme un outil de diffusion d'opinion et ne cannibalise plus le papier. Au début de l'année 2008, notre enquêtée constate que quelques-uns de ses confrères animent des médiablogues et cette situation ravive son projet :

« Quelques mois après mon pitch, il y a eu des changements dans le management et aussi dans l'écosystème des médias. Je ne sais pas ce qui a été le facteur décisif, mais un matin, j'ai vu Bertrand Dicale, le chroniqueur musique, qui avait un blogue et un ou deux éditorialistes qui en avaient aussi. Du coup, je suis retournée voir la rédaction web et j'ai demandé en disant que moi aussi j'en voulais un, car d'autres en font. Ils étaient partants d'avoir un blogue en plus. Bref, c'est un changement de position complet » (Journaliste France-9).

Les blogues deviennent un rouage du développement du site web à compter de l'année 2008. Après le recrutement initial de quelques membres de la rédaction (la correspondante basée à Washington, des éditorialistes et des chroniqueurs), le journal invite les journalistes d'information ainsi que les autres correspondants à créer leur page. D'ailleurs, *Le Figaro* désire que les médiablogues aient les sujets les plus variés afin d'attirer un plus large public possible. La chefferie du web est très réceptive à l'idée des blogues : elle accepte tous les projets, mais elle exige que les médiablogues s'inscrivent dans l'actualité pour capter les internautes. Les enquêtés du *Figaro*, que nous avons rencontrés, soulignent que l'éclectisme des médiablogues est une qualité du site :

« C'est très hétéroclite. Pour Yves Thréard ou Ivan Rioufol, le blogue est un endroit pour publier leurs éditos et leurs opinions. Ils sont hyper polémiques et ils entraînent un certain trafic et un pic d'audience. À côté, vous avez un Georges Malbrunot, qui fait des papiers mi-reportages, mi-analyses sur des sujets et qui sont aussi très particuliers, et qui vont intéresser 400 personnes chaque jour. Enfin, vous avez des blogues aux sujets

extrêmement précis comme celui de Bertrand Guyard, sur les Échecs, qui décrit les grands matchs en donnant les mouvements sur la grille de jeu » (Journaliste France-11).

La participation de la rédaction est forte, le site compte 17 médiablogues en septembre 2008 et leur nombre passe à 36 au milieu de l'année 2010. D'après les journalistes rencontrés, la chefferie web soutient les journalistes dans l'animation de blogues : la promotion de leur espace est assurée par les secrétaires de rédaction web qui relaient les billets sur la page d'accueil du *figaro.fr*¹.

L'engouement de la chefferie web pour les blogues dure cinq ans. Au début de l'année 2013, *Le Figaro* adopte la position « *web first* » qui donne la priorité au site web². Dorénavant, avec la position *web first*, la rédaction exige des médiablogueurs qu'ils soumettent leurs sujets de blogues en conférences de rédaction. Tout sujet ayant des informations exclusives est obligatoirement attiré sur le site web par défaut. En somme, cette position *web first* est un recul pour les animateurs, car la publication de billets est plus rare et mène, en conséquence, à un abandon progressif des médiablogues :

« Au début, quand je suis arrivé, c'était la prime au blogue et c'est devenu la prime aux rubriques avec la nouvelle formule au site en 2013. Quand j'avais des informations ou des analyses exclusives, on me demandait de passer par lefigaro.fr et non plus par le blogue. Maintenant, les blogues sont forcément décalés. Plusieurs de mes collègues ont arrêté de le faire pour ça. Ils ne voyaient plus d'intérêt à écrire sur un espace où l'on écrit rien d'original. Et là, dans les derniers mois [de 2013], on a lancé Figaro Vox, un espace qui centralise toute la production des journalistes à la façon d'un réseau social. Toute notre production est regroupée dans un seul grand fil. Il n'y a plus besoin de publier dans un blogue ou sur le site, car tout se trouve

¹ Nous aurons l'occasion de discuter de ce point au Chapitre 6 (cf. 6.2 La mise en ligne : choisir un moment idéal).

² Au *Figaro* et dans les autres journaux, les organisations font une distinction entre le site et les blogues, bien que ces derniers soient hébergés sur leur site. Cette distinction tient dans le fait que les blogues sont un espace personnel.

là. Donc, pour plusieurs de mes collègues, les blogues sont morts de leur belle mort » (Journaliste France-19).

L'abandon progressif des blogues est manifeste : lors du recensement de notre population au 1^{er} avril 2014, nous avons identifié 18 médiablogues actifs, soit moitié moins par rapport à l'année 2010.

2.4.2.2 Le Responsable des blogues du Monde : un rôle éditorial et commercial

En 2008, *Le Monde* compte quelques dizaines de médiablogues et de blogueurs invités (constitués de journalistes indépendants et de personnalités civiles diverses). Au vu des résultats d'audiences des médiablogues toujours croissants, la direction du *Monde.fr* souhaite développer davantage la plateforme, car elle représente un levier économique pour le site. En effet, les publicités sur les blogues génèrent des revenus et seuls les animateurs invités perçoivent des rétributions pour leur travail¹. Vers la fin de l'année, *Le Monde* crée un poste à temps complet d'éditeur pour la plateforme appelé le « Responsable des blogues » et permet à la chefferie web de se désengager de cette partie du site dont elle a du mal à s'occuper par manque de temps.

Entre 2008 et 2015, trois journalistes de l'édition imprimée endossent tour à tour ce rôle pour une durée moyenne de deux ans. Le Responsable des blogues, que nous avons rencontré en novembre 2014, est le dernier à avoir tenu ce poste². Au moment de notre entretien, il est en fonction depuis un an et demi. Il accède à ce poste après avoir acquis des notions de coordination avec sa participation dans le projet *Une année en France*³ :

« En plus d'être l'un des blogueurs, j'ai coordonné le projet Une année en France. Pendant un an, j'ai géré une équipe avec du

¹ Les animateurs invités reçoivent jusqu'à 50 % des revenus publicitaires générés sur leur page.

² Lorsque le Responsable laisse son poste pour redevenir journaliste à l'été 2015, la rédaction en chef web a demandé à reprendre les rênes ayant dorénavant les effectifs nécessaires pour en faire la gestion.

³ Lancé en 2011, *Une année en France* s'intéresse à la France des régions en année préélectorale. Le projet connaît une seconde année, en 2012, sur le thème de la crise et des mutations.

contenu et la technique qui s'y rattache. Je suis redevenu reporter après ce projet. Puis, au début 2013, on m'a proposé ce poste actuel. J'avais envie de souffler et de faire un peu moins de reportages » (Responsable des blogues du Monde).

Le travail de ce Responsable est triple : collaborer avec les blogueurs invités sur leurs productions ; recruter de nouveaux animateurs autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation ; et assurer un soutien technique sur l'ensemble de la plateforme¹.

La principale tâche de l'éditeur est d'encadrer les contenus produits par les blogueurs invités. Dans les faits, le travail relève davantage d'un rôle de censeur. Il s'assure que les contenus représentent les valeurs du *Monde* : « *Il y a toute la partie qui veille à ce que le contenu des blogues soit en conformité avec notre charte : pas de diffamation et pas de dérapages* » (Responsable des blogues du *Monde*). Le travail consiste aussi à veiller à la cadence de production des invités. *Le Monde* demande la publication d'au moins un billet par semaine :

« Le deal avec les blogueurs invités est que l'on recommande de faire au moins une note par semaine pour que le blogue tourne encore et que le public vienne régulièrement. C'est une sorte de minimum. Souvent, les blogues commencent à ce rythme-là et après un moment, ça chute. J'essaie de les réanimer en discutant avec leurs auteurs » (Responsable des blogues du Monde).

La seconde tâche, soit le recrutement et le processus de création, est plus intéressante selon le Responsable, puisqu'elle lui rappelle son rôle de journaliste :

« Cette partie m'intéresse beaucoup plus. J'aime créer de nouveaux blogues sur des secteurs où nous sommes absents. On crée des blogues à l'initiative des services qui estiment que d'avoir certains blogues serait positifs. Sinon, on en crée ex-nihilo à gauche et à droite. [...] C'est d'ailleurs pour cette raison que ce poste de Responsable est confié à un journaliste,

¹ Cette responsabilité est présentée au Chapitre 4 (cf. 4.3.4 Le Monde).

car il est le mieux placé pour comprendre le travail de rédaction et le choix éditorial à faire quand on écrit un blogue. On parle de sujets, d'angles, d'actualité. On réfléchit aux nouvelles narrations et c'est passionnant » (Responsable des blogues du Monde).

Dans cette étape de recrutement, le Responsable des blogues circule dans les différents services du quotidien et du magazine pour dénicher des journalistes intéressés pour bloguer. Au cours de son mandat, le recrutement en interne est faible, car les deux prédécesseurs de ce Responsable ont également circulé dans la rédaction. Entre 2008 et 2014, le nombre de médiablogues actifs passe d'environ une dizaine à 38 et, depuis 2004, le site a hébergé plus d'une centaine de médiablogues. De plus, la réduction graduelle des moyens et des investissements au fil des années empêche des journalistes potentiellement intéressés par le blogue d'en rédiger un. Ainsi, le Responsable s'est tourné vers l'extérieur, mais le recrutement est tout aussi ardu : les revenus publicitaires sur le numérique reculent. Un blogueur invité comme le dessinateur Martin Vidberg de *L'actu en patates* gagnait jusqu'à 5 000 euros par mois en 2008. Six ans plus tard, avec le même nombre d'internautes, il ne reçoit plus que 3 000 euros, soit un recul de 40 %. Pour attirer de nouveaux animateurs, le Responsable avance deux arguments qui sont la visibilité du site dans le web et la promotion des blogues sur les réseaux sociaux numériques : « *Je participe aux conférences de rédaction et je mentionne les blogues intéressants qui amènent, selon moi, une valeur ajoutée au site. La rédaction web retient les notes qui forment la meilleure construction éditoriale avec ce que le site propose* » (Responsable des blogues du Monde).

Pendant son mandat, ce Responsable développe un pôle de blogues axé sur le dessin de presse et la bande dessinée, un aspect peu abordé sur le site du *Monde*. Après avoir convaincu Plantu, le dessinateur du quotidien, de rejoindre la blogosphère, il recrute sept dessinateurs, dont Zep, un auteur de bande dessinée à succès. Ces recrues gonflent le site en audience, car leurs dessins sont énormément partagés sur les réseaux sociaux. La semaine précédant l'entretien avec l'éditeur des blogues, Zep vient de réaliser

800 000 consultations en trois jours pour un seul dessin, soit le meilleur score de l'histoire des blogues du *Monde.fr* :

« Zep voulait créer une bande dessinée pour adultes. Dès le départ, il a captivé les internautes : 30 000 visiteurs le premier jour. C'est vraiment extraordinaire. Le premier week-end, il fait une bande dessinée sur la sexualité intitulée "La sexualité compliquée des superhéros"¹. C'est une planche très réussie, très drôle, qui contient du sexe. Sa planche est mise en ligne un week-end où il n'y a pas d'actu. Le site l'a joué sur la homepage et sur les réseaux sociaux. Sa planche a fait 800 000 pages vues en trois jours. C'est énorme. Une note de blogue qui fonctionne à fond, c'est 100 000 pages vues. Le site tous les jours fait à peu près un million de pages vues avec environ 200 papiers publiés. Zep a capitalisé depuis et même quand il ne publie pas, il fait 5 000 pages vues. 5 000 pages vues quand on ne fait rien, tous les jours, c'est énorme et quand il publie, on peut multiplier par dix » (Responsable des blogues du Monde).

Cette planche n'a pas de lien avec l'actualité, tout comme le blogue de Zep et une majorité de dessinateurs extérieurs. Avec certains invités, *Le Monde* se tourne un peu vers le divertissement. La présence de ces blogues ne cause pas de problèmes aux journalistes auxquels nous avons posé la question au printemps et à l'automne 2014 ce qui est un revirement de position face à la crainte du web une décennie plus tôt. Ils affirment que ces blogueurs invités aident à présenter *Le Monde* à d'autres publics qui ne viendraient pas naturellement consulter le site. Ainsi, ces blogues invités, et par extension le Responsable des blogues, participent à l'établissement de produits d'appel pour attirer de nouveaux internautes.

2.5 Conclusion

Au cours de la période étudiée, allant du début des années 2000 jusqu'en 2014, les journalistes et les directions des titres de presse ont souvent des opinions divergentes

¹ WHAT A WONDERFUL WORLD, 08/11/2014, « La sexualité compliquée des super-héros » ZEP, <http://zepworld.blog.lemonde.fr/2014/11/08/la-sexualite-compliquee-des-super-heros/>

concernant le web et les blogues. Ces prises de position viennent des traits qui constituent les acteurs : les préférences personnelles, les informations détenues, leurs connaissances acquises et leur position dans les journaux.

Avec ces traits, les acteurs observent les transformations se déroulant dans leur environnement, c'est-à-dire dans le contexte socio-économique des médias. Les changements ayant lieu durant cette période sont craints : le délaissement graduel du public et la baisse des revenus menacent l'avenir même des journaux et de leurs emplois. Cette situation problématique est à résoudre pour les acteurs. Les chefferies et les journalistes s'engagent dans des relations avec des acteurs œuvrant autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des organisations, afin de négocier la meilleure solution pour s'adapter au phénomène en cours. Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977 : 163¹) soulignent la difficulté des acteurs à devoir mettre en place des solutions pour répondre à la situation se déroulant dans l'environnement. Ce dernier contient une série de systèmes et de sous-systèmes qui renvoient à des problèmes spécifiques et particuliers que seuls certains acteurs peuvent résoudre :

« L'environnement n'est pas un ensemble de variables indépendantes : il constitue une série de système ou de sous-systèmes très différemment structurés et il présente de ce fait une série de problèmes spécifiques que des acteurs organisationnels également spécifiques doivent résoudre. Ceux-là ne pourront le faire qu'en entrant en relation avec d'autres acteurs au sein et en dehors de l'organisation proprement dite et en s'engageant avec ceux-ci dans des relations de pouvoir et d'échange qui viennent donc étendre les limites du système d'action pertinent sous-jacent à l'organisation, mais qui, par leurs régulations propres, définissent à leur tour les "exigences" de l'environnement et le type de réponse que les acteurs organisationnels pourront y apporter » (Crozier et Friedberg, 1977 : 163).

¹ *Op. cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

Les acteurs confrontent leurs objectifs personnels à ceux de leurs confrères et à ceux de leur organisation. Dans les témoignages recueillis, les journalistes visent à conserver leur travail, à réinventer leur emploi ou à réaligner leur carrière professionnelle, à offrir un contenu qui s'inscrit dans l'intérêt public, et à maintenir en vie leur organisation. Pour la direction, les objectifs sont le maintien de l'organisation dans un contexte de rentabilité et l'offre d'un produit de qualité. Certes, tous ces objectifs ne concordent pas, mais il existe des dénominateurs communs : les deux groupes ont la volonté de pérenniser l'organisation et d'offrir un contenu de qualité pour le public.

L'établissement d'une solution négociée est difficile à atteindre. De nombreuses variables sont à considérer dans le processus de négociation avec les objectifs personnels et collectifs, les caractéristiques des acteurs, ainsi que l'évolution du contexte socio-économique. De plus, la mise en place d'une réponse n'est jamais définitive. L'environnement se transforme et les acteurs doivent constamment s'adapter. Ainsi, selon les acteurs et la période, le blogue émerge comme l'une des solutions pour affronter le contexte environnemental. C'est d'ailleurs pourquoi le nombre de blogues fluctue au fil des années et particulièrement dans la dernière période présentée entre 2008 et 2014 où l'incertitude économique est la plus vive.

Tableau 2 – Évolution des médiablogues actifs dans la presse quotidienne nationale française et québécoise entre le 31 décembre 2007 et le 1^{er} avril 2014

Journaux	31 décembre 2007	1 ^{er} juin 2010	1 ^{er} avril 2014
<i>Le Monde</i>	Un minimum de 7 médiablogues	25 médiablogues	38 médiablogues
<i>Libération</i>	15 médiablogues	14 médiablogues	5 médiablogues
<i>Le Figaro</i>	1 médiablogue	36 médiablogues	18 médiablogues
<i>Les Échos</i>	0 médiablogue	5 médiablogues	5 médiablogues
<i>L'Équipe</i>	0 médiablogue	3 médiablogues	7 médiablogues
<i>La Croix</i>	3 médiablogues	4 médiablogues	12 médiablogues
<i>L'Opinion</i> ¹	---	---	6 médiablogues
Total France	Un minimum de 26 médiablogues	87 médiablogues	91 médiablogues
<i>La Presse</i>	12 médiablogues	23 médiablogues	21 médiablogues
<i>Le Journal de Montréal</i>	4 médiablogues	2 médiablogues	21 médiablogues
<i>Le Soleil</i>	1 médiablogue	7 médiablogues	13 médiablogues
<i>Le Journal de Québec</i>	0 médiablogue	8 médiablogues	5 médiablogues
<i>Le Devoir</i>	4 médiablogues	4 médiablogues	5 médiablogues
Total Québec	21 médiablogues	44 médiablogues	65 médiablogues
Total cumulatif	Un minimum de 47 médiablogues	131 médiablogues	156 médiablogues

Source : auteur

Chloé Salles (2010²), qui a étudié les blogues comme outil de repositionnement web au *Monde*, considère que l'organisation ne développe pas de stratégie, mais plutôt des « tactiques » où les acteurs agissent au « coup par coup » reprenant des concepts de Michel de Certeau (1990³). Avec notre observation sur une plus longue période et sur davantage d'organisations, nous pensons, au contraire, qu'il y existe bien une stratégie.

¹ Pour rappel, *L'Opinion* a été lancé le 14 mai 2013.

² *Op. cit.*, SALLES, C., 2010

³ DE CERTEAU, M. (1990), *L'invention du quotidien, I : Les Arts de faire*, Paris: Folio

Cependant, les caractéristiques propres des organisations et des acteurs et l'environnement incertain rendent plus difficile son identification.

Enfin, l'adoption du blogue génère d'autres problèmes à l'intérieur des organisations que les différents acteurs tentent également de résoudre. Nous aurons l'occasion d'en discuter dans les deux prochaines Parties.

CONCLUSION DE LA PARTIE I

Au Chapitre 1, nous avons eu l'occasion d'établir un portrait du blogue depuis les débuts du web, en passant par les premiers usages, à une récupération par des individus se réclamant comme des journalistes, puis au journalisme professionnel du côté des États-Unis et du journalisme amateur en France et au Québec. Lors du second chapitre, nous avons présenté le contexte socio-économique des quotidiens français et québécois dans lequel le blogue vient à s'insérer. Nous avons également relevé le jeu de négociations qui se déroule entre les acteurs pour instaurer cet outil comme un moyen de production journalistique complémentaire à la fonction principale des journalistes.

Ces négociations visant l'instauration du blogue dans les quotidiens ne sont qu'une première facette de l'ensemble du jeu qui entoure le médiablogue. En effet, les négociations se poursuivent ensuite dans son appropriation et elles se complètent dans l'établissement de routines de production.

Ainsi, dans la Partie II, nous allons approfondir la récupération du blogue par la presse quotidienne nationale en observant l'appropriation par les journalistes qui créent leur page. Cette appropriation implique également d'autres acteurs dans les titres de presse qui sont à découvrir. Enfin, dans la Partie III, nous allons nous intéresser aux diverses routines de production des journalistes dans les cinq étapes du médiablogue.

PARTIE II – L’APPROPRIATION D’UN OUTIL SOCIOTECHNIQUE AU TRAVAIL

Dans la Partie I, nous avons étudié, d’abord, la création et le développement du blogue ; ensuite, son essor dans trois pays que sont les États-Unis, la France et le Québec ; puis, sa récupération par le journalisme amateur et par le journalisme professionnel avec les médias d’information. L’établissement en bonne et due forme du blogue sur les sites requiert plusieurs années. Son instauration se fait par des prises de décisions négociées en réponse aux contraintes existantes autant à l’intérieur qu’à l’extérieur de l’organisation. Ces contraintes sont la crainte du web par les journalistes, l’incertitude économique et l’avenir général de la presse. Ce contexte divise les acteurs des organisations sur la position à adopter par rapport au blogue. Au fil des années, une réponse a été négociée et instaurée, puisque l’outil de production prend place sur les sites d’information et finit par gagner en popularité auprès des journalistes. D’après Philippe Bernoux (2009 : 133¹), nous avons exposé, au Chapitre 2, un jeu de négociation qui provient du

« fruit des compromis entre les membres de l’entreprise et de leurs représentations des différentes contraintes. Il n’y a pas de déterminisme en ce domaine. Il n’y a même sans doute pas de modèle universel, parce que le choix de la solution dépend aussi de la façon dont les membres de l’entreprise – le groupe humain concerné – la mettent en œuvre ».

Ainsi, les acteurs intéressés s’unissent-ils afin de développer la solution la plus appropriée selon les contraintes identifiées dans l’organisation et dans l’environnement. Cet effort collectif, qu’est la *coopération*, se fait au travers de

¹ BERNOUX, P. (2009), *La sociologie des organisations. Initiation théorique suivie de douze cas pratiques*, Paris: Éditions du Seuil

mécanismes d'actions construits et d'un minimum d'intégration des comportements où les acteurs « *poursuivent [...] des objectifs divergents, voire contradictoires* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 21¹). Les comportements se font, d'un côté, avec la manipulation affective ou idéologique, et de l'autre, le contrat négocié ou marchandé entre acteurs tant de manière explicite qu'implicite (Crozier et Friedberg, 1977 : 21-22). Les auteurs soulignent que la coopération génère une augmentation de gestes organisationnels : « *La transformation de nos modes d'action collective pour permettre plus d'initiative et plus d'autonomie des individus ne passe pas par moins d'organisation, mais par plus d'organisation, au sens de structuration consciente des champs d'action* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 35).

L'organisation et ses actions menant à la mise en place d'un objet sont issues d'une construction par différents acteurs. Appliqué à notre cas d'étude, le blogue est, à la fois, un objet sociologique, car il est développé par différents types d'acteurs et il est également un objet technique, puisque bâti sur une technologie : l'informatique. De plus, tous les employés d'un média ne sont pas des journalistes contrairement à une certaine croyance populaire. Dans toute entreprise, les métiers sont divers et spécialisés selon la fonction demandée. D'autres membres de l'organisation, comme des membres de l'équipe technique ou informatique, peuvent être impliqués dans le processus d'introduction du blogue et dans son maintien avec la gestion technique.

Définition de l'appropriation

Étudier le processus d'introduction et de développement d'un dispositif dans une organisation fait appel au concept d'*appropriation*. Nous définissons ce concept à partir de deux disciplines : la sociologie des organisations, étant donné que nous observons des événements se déroulant dans une entreprise, et la sociologie des usages, car le blogue est un dispositif socio-technique. L'appropriation en sociologie des

¹ CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil

organisations est la « *recherche d'un pouvoir sur son univers proche, la conquête d'une autonomie, la lutte pour maîtriser son environnement* » (Bernoux, 1981 : 10¹). Cette définition nous renvoie directement au sens donné à l'appropriation en sociologie des usages. Le concept défini par Josiane Jouët (2009 : 455²) contient plusieurs dimensions dont il faut tenir compte :

« [L'appropriation] engage des processus subjectifs et culturels qui permettent de rendre "sien" un objet, l'appropriation mettant ainsi souvent en œuvre des phénomènes d'identité. L'appropriation concourt à l'intégration des technologies numériques dans les projets personnels, dans les activités quotidiennes et le mode de vie des individus. L'appropriation est en soi un processus éminemment social et elle conduit à de nouvelles formes de production collective qui influencent sur la conception des dispositifs techniques. L'innovation sociale et l'innovation technique reposent donc sur une co-construction ».

Une combinaison de ces deux perspectives nous apparaît essentielle pour ce volet de notre recherche. Ainsi, nous définissons de manière *ad hoc* l'appropriation comme étant

le processus pour rendre sien un objet, pour rechercher du pouvoir, conquérir une autonomie et maîtriser son environnement au travers du phénomène d'identité, dans les activités quotidiennes et dans le mode de vie des individus.

Au travers de cette deuxième partie, nous analyserons les processus d'appropriation du blogue dans les journaux. Cette appropriation se fait en concomitance avec les acteurs de l'organisation en position d'autorité, ou en phase de l'être, qui déploie des mécanismes pour limiter l'incertitude du blogue ; et par les journalistes qui se saisissent des règles non établies pour gagner en autonomie. Présenter ces deux volets de l'appropriation en un seul chapitre nous apparaît imposant. Il nous semble plus juste de diviser un tel travail en deux. Ainsi, au Chapitre 3, nous étudierons l'appropriation

¹ BERNOUX, P. (1981), *Un travail à soi*, Toulouse: Privat

² JOUËT, J. (2009), « Sociologie des médias numériques », in LETEINTURIER, C. et R. LE CHAMPION (dir.) *Médias, information et communication*, Paris: Ellipses, pp. 104-121 et pp. 455-456

par les journalistes et, au Chapitre 4, l'appropriation dans une perspective plus large en incluant l'ensemble de l'organisation.

Ce choix de présentation est motivé par l'ouvrage *Le phénomène bureaucratique* et le cas du « *Monopole industriel* » (Crozier, 1963 : 67-174¹). Dans ce livre, Crozier analyse, dans un premier chapitre, les comportements des ouvriers des ateliers et, dans le chapitre suivant, il s'intéresse aux relations de pouvoir par les membres de la direction. Nous allons reprendre le mode de présentation de Crozier et commencer cette Partie II en analysant le processus de création des blogues par les journalistes. Cette porte d'entrée nous aidera ensuite à poursuivre la réflexion sur l'appropriation dans une dimension plus holistique en regardant l'ensemble de l'organisation.

Présentation des hypothèses

Au Chapitre 3, l'appropriation du blogue par les journalistes-médiablogueurs sera étudiée sous l'angle spécifique de l'*identité*. Ce concept est particulièrement porteur dans la sociologie des organisations. Pour Philippe Bernoux (1981), l'identité est au cœur de l'appropriation, puisque les acteurs cherchent à obtenir une reconnaissance auprès des autres membres de l'organisation. Dans un média, l'identité est également visible depuis l'environnement, c'est-à-dire de la perspective du public qui est lecteur des médiablogues. En conséquence, les journalistes doivent afficher cette identité de façon suffisamment forte et dans les zones les plus pertinentes du blogue afin que les acteurs de l'organisation et le public puissent la relever. Cette visibilité se trouve dans quatre lieux du blogue, à savoir la titraille (l'intitulé et le sous-titre), le texte d'introduction (le premier billet du blogue), l'à-propos (le texte d'accueil du blogue) et les métadonnées (le système de classification des billets). Ainsi, notre hypothèse pour ce chapitre est que *les journalistes se saisissent des éléments éditoriaux du blogue*

¹ CROZIER, M., (1963), *Le phénomène bureaucratique*, Paris: Éditions du Seuil

pour se créer une identité forte auprès des acteurs de l'organisation et auprès des internautes afin de gagner du pouvoir. Nous avons relevé cette « éditorialisation ».

Nous formulons comme hypothèse pour le Chapitre 4 *qu'au travers d'un système d'action concret, les journaux instaurent des règles et des mécanismes pour restreindre la zone d'incertitude du blogue lorsque les journalistes-médiablogueurs se l'approprient.* Le chapitre évoquera les deux solutions retenues des organisations médiatiques pour bloguer, soit la solution « native », soit la solution « logicielle ». Pour des raisons que nous allons expliquer dans les premières pages du chapitre, nous étudierons uniquement le logiciel *WordPress*. Par ailleurs, observer l'appropriation en sociologie des organisations et en sociologie des usages nous conduit à nous attarder sur la situation de la gestion des blogues.

CHAPITRE 3 – L’APPROPRIATION DU MEDIABLOGUE PAR LES JOURNALISTES : L’IDENTITE DES ANIMATEURS

Après l’obtention d’un blogue par la direction et avant d’amorcer la rédaction, une phase importante est à effectuer pour les journalistes : celle de la création éditoriale de leur page. Dans cette étape, les journalistes s’approprient le blogue en laissant des traces de leur identité, c’est-à-dire que les nouveaux animateurs s’affichent tant professionnellement que personnellement aux membres de l’organisation. Le phénomène d’identité est une composante centrale de l’appropriation. Dans tout dispositif, l’identité permet aux acteurs d’acquérir de l’autonomie et cette indépendance est une source de pouvoir, car ils se détachent de leurs confrères. Or, les journalistes ne s’affichent pas qu’aux membres de l’organisation, car dans un média, il faut tenir compte d’une autre facette qui est l’exposition des acteurs dans l’espace public. Ainsi, l’identité s’affiche au-delà des frontières de l’organisation. Pour soutenir ce point, nous mobilisons la notion de *projet* (Orban de Xirvy *et al.*, 2008¹) qui est un contrat instauré entre les animateurs de médiablogues et le public sur la relation qui s’amorce. En conséquence, notre hypothèse pour ce chapitre est que *les journalistes se saisissent des éléments éditoriaux du blogue pour se créer une identité forte auprès des acteurs de l’organisation et auprès des internautes afin de gagner du pouvoir.*

Après une introduction où nous définissons le phénomène d’identité et exposons comment il se matérialise dans le journalisme, nous présentons les lieux propices à l’identité des acteurs dans le dispositif. Nous consacrons la majeure partie du chapitre à deux espaces où l’identité est la plus prégnante : les éléments de titrage composés de l’*intitulé* et du *sous-titre* ; puis le *texte d’introduction*, soit le premier billet diffusé sur la page. Un tel texte n’est pas toujours rédigé, mais lorsqu’il l’est, il s’avère très

¹ ORBAN DE XIVRY, A.-C., MATAGNE, J. et A. KLEIN (2008), « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », dans KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L’Harmattan, pp. 37-63

riche en indices pour relever l'identité des animateurs. Nous terminerons avec deux autres lieux où l'identité est présente, mais est nettement plus en retrait que l'*à-propos*, soit le filet affiché de manière permanente sur le blogue, et les *métadonnées*, soit les termes de classification des billets.

3.1. L'identité des acteurs au cœur du processus d'appropriation

Dans l'introduction de la Partie II, nous proposons une définition *ad hoc* du concept de l'appropriation en combinant la définition donnée en sociologie des usages par Josiane Jouët (2009¹) et en sociologie des organisations par Philippe Bernoux (1981²). Dans cette définition *ad hoc*, l'élément sur l'*identité* est à approfondir. D'après Philippe Bernoux, l'identité est une dimension indissociable de l'appropriation, puisqu'elle constitue la première étape du gain de pouvoir des acteurs dans une organisation :

« L'appropriation du travail naît de la situation de l'ouvrier de l'entreprise industrielle, dépouillé de toute autonomie et de tout pouvoir. Dans cette institution-entreprise, l'individu sans identité agit pour s'en créer une. Sa résistance exprime une recherche d'identité ; il faut se définir comme acteur autonome. On le fait en s'appropriant des objets » (Bernoux, 1981 : 122).

Par contre, la saisie pure et simple des objets ne contribue pas à bâtir l'identité des acteurs. Pour qu'il y ait identité, les acteurs établissent, au travers de l'appropriation des objets, des relations sociales avec les autres membres de l'organisation et ce sont ces relations qui permettent de s'identifier :

« Si la volonté de reconnaissance ne peut pas être un acte seulement individuel dans un univers de masse, sa lecture en termes de classe sociale relève d'une analyse faite à un autre niveau. Certes, l'appropriation a toujours un aspect collectif, mais celui-ci concerne le groupe de travail le plus proche. Il renvoie au particularisme. Quand mes camarades de travail, chez Berliet, disent "nous", ils font exister et veulent défendre le groupe concret de l'atelier où ce

¹ *Op cit.*, JOUËT, J., 2009

² *Op. cit.*, BERNOUX, P., 1981

“nous” a un sens immédiat, où il recouvre une identité tout de suite perçue. C’est sûrement l’équipe de travail, peut-être l’atelier, de manière plus floue, l’usine. Au-delà, le point d’ancrage est l’action, où chacun se reconnaît solidaire de l’autre. Le groupe naît là où, lorsque je parle, l’autre comprend immédiatement mon langage. J’appellerai cette capacité de reconnaissance immédiate, l’identité » (Bernoux, 1981 : 11).

Toutefois, le système développé par les acteurs doit être entièrement accepté par les autres membres de l’organisation. Or, et l’analyse stratégique le démontre bien : cela est rarement le cas, car les autres acteurs de l’organisation n’acceptent jamais l’ensemble d’un système développé par un groupe. Ce collectif se rabat alors sur les éléments jugés les plus symboliques de l’identité :

« Les éléments composant le concept d’identité : il s’agit d’une relation traduisant une reconnaissance. D’un côté, l’individu ou le groupe valorisent un ensemble de comportements d’attitudes permanents pour eux. À travers la permanence de ces comportements se construit et se définit leur personnalité : ils ne sont pas seulement ouvriers non qualifiés, mais dans l’exercice de ce rôle, attachent de l’importance, avec les autres compagnons, à faire fonctionner correctement telle machine, à se partager tel roulement sur une machine plus pénible avec d’autres, etc. L’organisation de leur travail dans le groupe traduit les valeurs de leur système de relation. Pour que l’identité existe, il faut que l’ensemble organisationnel reconnaisse cette permanence et donc les valeurs qui s’y attachent. Si elle ne le fait pas, l’individu ou le groupe vont lutter pour la reconnaissance de ce qui leur apparaît le plus important dans leur existence dans l’organisation. Comme celle-ci ne le reconnaît jamais entièrement (elle a des objectifs différents), l’individu et le groupe vont s’approprier les éléments les plus symboliques de leur identité, car les plus stratégiques pour eux. » (Bernoux, 1981 : 173).

Ainsi, les éléments les plus symboliques sont trouvés dans les zones faiblement négociées ou considérées comme les plus prenables par les acteurs qui se forgent une identité.

En transposant ces remarques à notre objet d'étude, Bernoux nous conduit à observer comment les journalistes qui se saisissent du blogue vont entreprendre un mouvement de reconnaissance auprès de leurs pairs dans l'organisation. Cependant, les organisations médiatiques ont une caractéristique particulière : la visibilité des acteurs passe également par l'extérieur, soit par l'espace public. Ainsi, les internautes sont observateurs de cette mise en visibilité et ils doivent être considérés dans ce processus d'appropriation. De cette façon, les journalistes vont poser leurs marques dans les éléments les plus signifiants du blogue pour s'identifier à la fois aux membres de leur organisation et au public.

Pour identifier ces éléments symboliques, nous devons étudier l'identité discursive des journalistes et les mécanismes entourant la production d'information. D'après le linguiste Dominique Maingueneau (2002 : 77¹), ces identités se construisent dans l'« *ethos* », soit « *la manifestation d'un rôle et d'un statut et la manifestation d'un caractère et d'une corporalité* ». L'*ethos* correspond à la manière dont les acteurs construisent l'identité dans le discours. Cette construction se fait au travers de « *“l'être là” du journaliste [où] l'incarnation professionnelle à l'œuvre va consister à laisser des traces, à marquer d'autres formes de savoir-faire* » (Ringoot, 2014 : 99²). Ces traces doivent être des énonciations fortes et claires qui indiquent qui sont les journalistes dans ces médiablogues. Landsowki (1989 : 157³) va plus loin en parlant même d'« *identité éditoriale* » qui vise à cerner la personnalité de la publication à partir des éléments constituant l'énonciation journalistique. L'énonciation éditoriale est la plus forte lors de la création des médiablogues. Cette étape est la plus riche en matériau : plus qu'à tout autre moment, ce processus engage le plus de ressources (humaines, techniques, intellectuelles), puisque tout est à développer sur la page naissante.

Anne-Claire Orban de Xivry *et al.* (2008 : 47⁴), qui ont étudié les médiablogues, soulignent que dans tous les blogues « *une relation particulière se construit entre l'auteur et ses*

¹ MAINGUENEAU, D. (2002), *Analyser les textes de communication*, Paris: Dunod

² RINGOOT, R. (2014), *Analyser le discours de presse*, Paris: Armand Colin

³ LANDSOWKI, É. (1989), *La société réfléchie*, Paris: Le Seuil

⁴ *Op. cit.*, ORBAN DE XIRVY, A.-C. ET AL., 2008

lecteurs. En effet, la position de l'auteur par rapport à son contenu d'une part, et l'interaction qu'il propose à son public, d'autre part, se distinguent d'un blogueur à l'autre ». Cette relation est inspirée du concept de *promesse* par François Jost (1997¹) où, à partir d'une réflexion sur les genres télévisuels, il explique que les programmes provoquent des horizons d'attente pour les téléspectateurs en raison de la promesse du genre dans lesquels les programmes s'inscrivent. Dans le médiablogue, Orban de Xivry *et al.* (2008) voient cette même action se dérouler à la différence que le dispositif n'est pas un acte unilatéral comme l'est le programme télévisuel. L'interactivité dans le blogue est bien trop importante pour en être exclue. Le concept de *promesse* ne peut être viable pour le cas du médiablogue : « [La] conception de la communication qu'est la promesse empêche d'accorder trop d'importance au diktat de la rétroaction, notre typologie reposant sur la relation nouée avec le public, et non sur les réactions des lecteurs » (Orban de Xivry *et al.*, 2008 : 48). Les auteurs privilégient alors le concept de *projet* qui intègre un échange avec le public ou un caractère mouvant et non juste une rétroaction. Le *projet* apparaît plus juste, car il renvoie à une idée de mouvement. Le médiablogue est

« le résultat d'une construction toujours en devenir. Les échanges via les commentaires peuvent influencer, au final, les mouvements des relations. Ainsi, alors qu'une promesse est établie une fois pour toutes par la détermination d'un genre, le projet, lui, suppose une réorientation, une évaluation, une évolution en la quête de nouveaux objectifs relationnels » (Orban de Xivry *et al.*, 2007 : 48).

Il faut considérer aussi ces remarques dans la construction de cet *ethos*, puisque l'incarnation est visible auprès du public.

En conséquence, la construction de l'identité doit être visible à la fois pour les membres de l'organisation et pour les internautes. Ces traces de l'identité éditoriale sont énoncées dans quatre endroits du médiablogue. Elles débutent avec la titraille qui est le premier lieu pour afficher son identité. L'*intitulé* et le *sous-titre* accrochent les internautes en donnant une idée rapide du contenu et de son animateur. L'énonciation se poursuit avec le *texte d'introduction*

¹ JOST, F. (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, no 81, pp. 11-31

qui agit comme texte de présentation de l'animateur et qui annonce le type de contenu à venir sur la page. Nous allons voir que ce texte de lancement dépasse l'idée de présentation de la ligne éditoriale, puisque les animateurs formulent leurs attentes personnelles envers les internautes. La troisième énonciation est l'*à-propos*, un espace réservé pour insérer une photo de l'animateur et une brève présentation. Il ressemble en tous points au texte d'introduction, mais dans une forme condensée. Enfin, les *métadonnées* sont un système d'hyperliens interne au blogue qui sert à classer les billets par catégories. Ce dernier élément est le moins personnalisable.

3.2 Développer le projet en un coup d'œil : l'intitulé et le sous-titre

Lorsque les journalistes réfléchissent à l'idée d'animer un médiablogue, ils pensent d'abord au concept et au type de contenu qu'ils voudraient développer. Le titre de la page ne vient que dans un second temps, mais c'est dès l'intitulé que le blogue prend d'abord son sens. Le titre est à la fois un énoncé présentant le contenu traité et une affiche publicitaire pour séduire les internautes afin qu'ils consultent la page. En revanche, les journalistes ne sont pas entièrement libres dans le choix du titre, puisque des membres de la hiérarchie peuvent imposer des règles de conduite. Ces règles freinent le médiablogueur dans son effort de personnalisation du contenu.

Un portrait global des intitulés nous permet de constater les différences importantes qui existent entre les deux pays étudiés. Les journaux québécois imposent à de nombreux de leurs journalistes des catégories spécifiques de titres pour des raisons marketing. En France, les journalistes sont libres d'intituler leur page et, en conséquence, les propositions sont très différentes. Les journalistes privilégient des jeux de mots et ont recours à des référents linguistiques et culturels ce qui est plus rare au Québec. Dans la recherche d'intitulés, les journalistes des rédactions sont invités à émettre des suggestions, mais ces propositions doivent être en adéquation avec la personnalité de l'animateur.

3.2.1 Une étude globale des intitulés

En regardant de près les intitulés des 156 médiablogues de notre population, nous relevons des dénominateurs communs. Les titres des pages sont tous classables dans quatre grandes catégories, dont l'une d'elles comporte deux sous-catégories. Avant de présenter les différentes catégories, nous nous devons de souligner le fossé qui existe entre les deux pays concernant la titrairie.

Les directions de titres québécois, à l'exception du *Devoir*, contraignent les journalistes dans la façon de nommer les médiablogues. Dans les quotidiens de *Gesca* (*La Presse* et *Le Soleil*), par exemple, les journalistes les plus connus peuvent employer leurs propres noms, alors que les moins connus ne peuvent le faire :

« Il y a deux raisons qui vont pousser comment on va intituler les blogues ici. Certains vont vouloir se nicher sur un sujet bien précis comme j'ai décidé de faire. La deuxième est que les blogues qui n'ont pas de niches sont alimentés par des vedettes du journal et donc vous avez le choix. Si vous voulez que le blogue soit lu et incontournable ou bien vous êtes une vedette et le public viendra à vous facilement ou bien vous creusez un sujet spécialisé et une reconnaissance viendra ensuite. Je ne suis pas une vedette et donc j'ai creusé un enjeu spécialisé et j'ai trouvé un titre qui m'encadre un peu et un billet dans lequel j'expliquais pourquoi ce sujet et son angle de traitement dans les débuts » (Journaliste Québec-1).

En conséquence, la majorité des intitulés au Québec sont de type « nominatif » (le nom du médiablogueur constitue en partie ou en totalité l'intitulé) et « descriptif » (l'intitulé décrit la thématique développée).

En France, les règles sont nettement plus souples et les types d'intitulés sont différents. Nous voyons alors un déplacement de la concentration des intitulés vers ces deux autres types : les intitulés « originaux » (une création sans référents apparents à un élément langagier ou culturel) et les intitulés « défigés » (reprise en partie ou en totalité d'une locution, d'une

expression ou de l'usage de mots tirés d'un champ lexical). Ce second type de composition est un élément très présent dans la presse française et connu sous le terme de *défigement*.

Nous entendons par *défigement* la définition proposée par Pierre Fiala et Benoît Habert (1989¹). Ces derniers qualifient, en linguistique, le *défigement* par une reprise, une modification ou une transformation de locutions, d'expressions ou de phrases figées pour produire divers effets de sens. L'effet essentiel du *défigement* est de produire une ambiguïté en exprimant deux ou plusieurs choses à la fois dans une expression linguistique (Fiala et Habert, 1989 : 91). Le *défigement* n'est pas spécifique au discours médiatique et les métamorphoses apportées aux éléments figés peuvent causer une incompréhension auprès du récepteur lorsqu'elles sont suffisamment tordues par l'émetteur :

« Tout défigement présuppose un figement antérieur qu'il détourne ou remotive. Soulignons d'emblée que ces deux opérations ne sont ni des procédés exceptionnels ni des figures propres au discours médiatique. Ce sont des opérations linguistiques élémentaires fréquemment mises en jeu dans le parler ordinaire où elles n'ont pas nécessairement de visée ludique ou polémique. [...] »

Dans la reconnaissance d'un défigement, il y a toujours oscillation entre deux situations opposées. D'une part, une proximité formelle maximale avec la séquence figée, qui risque de ne pas laisser percevoir le poids sémantique renouvelé des éléments. Dans ce cas, le contexte seul, voire une connaissance extérieure de la situation, conduit à percevoir un défigement. À l'opposé, la présence d'indices formels, altérations orthographiques, jeux phonétiques, lexicaux, syntaxiques ou sémantiques attirent l'attention sur la phrase et favorisent la perception des doubles sens, mais ces altérations peuvent [...] aboutir à des énoncés tellement déformés qu'ils en deviennent incompréhensibles » (Fiala et Habert, 1989 : 86-89).

Ainsi, nous identifions deux types de *défigements* : le premier est le « *défigement langagier* » qui est issu de jeux de mots composés d'expressions et de locutions, alors que le second, le « *défigement culturel* », renvoie à des formes langagières du monde social, culturel,

¹ FIALA, P. et B. HABERT (1989), « La langue de bois en éclat : les *défigements* dans les titres de presse quotidienne française », *Mots*, no 21, pp. 83-99

politique, sportif, etc. Pour notre typologie, nous allons classer les défigements en tenant compte de ces deux sous-catégories.

Tableau 3 – Recension des intitulés des médiablogues par catégorie au 1^{er} avril 2014

		Québec	France
Intitulés défigés	de type langagier	10 médiablogues (15,38 %)	19 médiablogues (20,88 %)
	de type culturel	2 médiablogues (3,08 %)	22 médiablogues (24,18 %)
Intitulés originaux		5 médiablogues (7,69 %)	35 médiablogues (38,46 %)
Intitulés descriptifs		18 médiablogues (27,69 %)	6 médiablogues (6,59 %)
Intitulés nominatifs		30 médiablogues (46,15 %)	9 médiablogues (9,89 %)
Total		65 médiablogues (99,99 %)	91 médiablogues (100,00 %)

Source : auteur¹

3.2.2.1 Les intitulés défigés

Les intitulés de la médiablogosphère française sont variés et jouent avec la langue française à quelques exceptions près. Nous notons la présence de jeux de mots, d'allitérations, d'allégories, d'oxymores et de double sens. Ces jeux d'esprit dans les médiablogues ne sont pas fortuits ni une exception. Ils relèvent d'une filiation culturelle en provenance d'une pratique de la presse écrite française depuis plusieurs décennies. Il existe une tendance à jouer avec les mots et à les proposer dans des lieux précis des journaux : les titres, les sous-titres d'articles et, plus rarement, dans les légendes accompagnant les photos et les

¹ Dans les Annexes 1 et 2 (p. 535 et p. 545), nous avons identifié les médiablogues selon leur intitulé.

graphiques. Au départ, ces jeux de mots et de langage ont été circonscrits aux journaux satiriques (*Le Canard enchaîné*) ou à des publications plus spécialisées (*L'Assiette au beurre*, *Le Hérisson*) avant de gagner les journaux généralistes nationaux (Fiala et Habert, 1989 : 83-84). Le quotidien *Libération* a introduit ou a, du moins, généralisé cette pratique dans les titres des articles et en Une dès les années 1970. D'ailleurs, la réputation de *Libération* n'est plus à faire quant à l'utilisation de jeux de mots ou à des référents culturels (Blin, 2002¹). Des quotidiens plus populaires (*Le Quotidien*, *Le Parisien*) et plus élitistes (*Le Figaro*, *Le Monde*) se sont également pris au goût des jeux de mots, bien qu'ils soient limités dans des rubriques précises : les faits divers, la culture ou le sport (Fiala et Habert, 1989 ; Sullet-Nylander, 2005²). Pour les médiablogues, les jeux sur la langue ne sont pas limités qu'à ces rubriques. Nos observations montrent que la pratique est généralisée : elle se trouve dans tous les sujets.

Les titres québécois sont plus réfractaires au défigement : l'influence des presses états-uniennes et anglo-saxonnes déteint fortement sur la presse québécoise. Dans ces régions, le journalisme est construit sur une conception normative qui vise à offrir une information factuelle et distincte de la presse d'opinion (Tuchman, 1978 : 161³). Malgré cette particularité, les médiablogues québécois comptent aussi des jeux de mots, mais dans une proportion nettement plus faible. Nous en trouvons dans tous les médias, mais ils sont surtout concentrés au *Devoir* qui s'inspire de cette tradition française. Cette recherche intellectuelle est notée dans les origines mêmes du journal. Jean Charron et Jean de Bonville (2012⁴), en introduction au numéro spécial de la revue *Communication* sur le centenaire du quotidien, soulignent que *Le Devoir* est un journal intellectuel où les débats et les idées sont une pièce maîtresse de la ligne éditoriale :

« Le Devoir est tout à la fois journal d'idées et de débat, journal indépendant des partis politiques et du pouvoir de l'argent, journal

¹ BLIN, F. (2002), « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération* », *Réseaux*, no 111, pp. 164-190

² SULLET-NYLANDER, F. (2005), « Jeux de mots et défigements à la Une de *Libération* (1973-2004) », *Langage et société*, no 112, pp. 111-139

³ TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A study in the construction of reality*, New York: New York

⁴ CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2012), « Présentation. Cent ans dans la vie d'un journal », *Communication*, vol. 29 no 2, <http://communication.revues.org/2747>

de qualité et de référence destiné aux élites, journal d'influence et de combat engagé dans la défense des intérêts des Canadiens français et dans la lutte contre la corruption et l'immoralité. Les prétentions de son fondateur de faire de ce journal une "œuvre" de vertu, une institution unique vouée au bien commun et à la "propagande" des "bonnes" idées, prétentions que ses successeurs revendiqueront en les adaptant au langage de leurs contemporains ».

3.2.1.1.1 Le défigement langagier

Dans le défigement langagier, nous relevons jusqu'à six figures de style différentes, dont la plus populaire est le double sens. L'avantage de cette figure, tout comme les cinq autres, est la simplicité de compréhension du défigement. La forme figée est suffisamment en usage pour qu'elle soit saisie rapidement par un large éventail d'internautes. Dans cette figure de style, nous relevons, d'abord, *Chambres à part*¹, trouvé sur *Le Monde*, qui traite de l'actualité des deux chambres législatives du Parlement français. Dans cet exemple, le défigement est également syntaxique avec l'ajout du pluriel à « chambre ». Nous trouvons également *C'est classe !*², un médiablogue de *Libération*, qui traite du système scolaire. L'expression souligne quelque chose de positif ou de négatif par un effet d'ironie. Enfin, *À vos affaires*³, un médiablogue économique du *Soleil*, sur le thème de la finance personnelle, reprend une expression répandue qui s'applique en économie.

Les autres figures de style sont moins fréquentes parmi la population étudiée. Dans les médiablogues sur la géopolitique, nous identifions deux exemples d'allégorie. Les animateurs de ces pages utilisent cette figure pour souligner la complexité de certains pays ou de certaines régions : *Casse-tête chinois (La Croix)*, *L'Inde dans tous ses états*⁴ (*Le Devoir*) et, une variation sur la même expression, *Le Maghreb dans tous ses états*⁵ (*Le*

¹ CHAMBRES À PART : <http://parlement.blog.lemonde.fr>

² C'EST CLASSE ! : <http://classes.blogs.liberation.fr>

³ À VOS AFFAIRES : <http://blogues.lapresse.ca/avosaffaires/>

⁴ L'INDE DANS TOUS SES ÉTATS : <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/l-inde-dans-tous-ses-etats>

⁵ LE MAGHREB DANS TOUS SES ÉTATS : <http://maghreb.blog.lemonde.fr>

Monde). Dans le sport, des animateurs privilégient la synecdoque. Le principal ressort de cette figure de style est la prise de hauteur symbolique pour se détacher de l'actualité courante, que ce soit *Au balcon du Vélodrome*, une page de *L'Équipe* sur l'*Olympique de Marseille*, ou *Du haut de la passerelle*¹, un médiablogue du *Soleil* sur les *Remparts de Québec* l'équipe junior de hockey sur glace de la capitale. Dans ces deux exemples, les journalistes se mettent en scène dans l'intitulé, car c'est depuis ce lieu (le balcon ou la passerelle, selon le pays) qu'ils logent lors des matchs pour en faire la couverture.

Une quatrième forme est le jeu de mots basé sur l'homonymie. Dans cette figure de style, les médiablogues ont des intitulés évocateurs. *Une foi par semaine* est un médiablogue sur l'actualité catholique hébergé à *La Croix* où la médiablogueuse écrit un texte par semaine en moyenne. Nous identifions aussi *Maux et mots de la politique*², hébergé sur *Le Devoir*, qui relève les fautes de langue des politiques québécois.

Enfin, les deux derniers défigements linguistiques n'ont qu'une seule occurrence avec l'antithèse trouvée dans *Au centre, la banlieue*³ un médiablogue du *Monde* sur la banlieue française où, par définition, la banlieue n'est pas au centre, mais en périphérie d'une ville de plus grande taille ; et l'allitération avec la consonne « s » de *Sciences dessus dessous*⁴ du journal *Le Soleil*.

3.2.1.1.2 *Le défigement culturel*

Le défigement culturel est également employé à profusion dans les médiablogues français, alors qu'au Québec, il n'est trouvé qu'à deux reprises. Malgré sa popularité en France, son utilisation est risquée, car il est plus complexe à comprendre pour deux raisons : d'abord, la déformation du défigement culturel est plus forte et, ensuite, parce que le référent dont il tire

¹ DU HAUT DE LA PASSERELLE : <http://blogues.lapresse.ca/remparts/>

² MAUX ET MOTS DE LA POLITIQUE : <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/mots-et-maux-de-la-politique>

³ AU CENTRE, LA BANLIEUE : <http://banlieue.blog.lemonde.fr>

⁴ En phonétique : [sjäs dəsy dəsu].

son origine n'est pas toujours répandu ou connu du public (Sullet-Nylander, 2005). Ce type de défigement est employé dans pratiquement toutes les rubriques et la Culture est celle qui en compte le plus.

Le défigement est basé sur un détournement d'un élément social ou culturel connu. D'abord, *Joue-là comme Mia Hamm*¹ est un médiablogue de *L'Équipe* sur le football féminin dont le titre est inspiré du film britannique *Joue-là comme Beckham* et adapté à la joueuse internationale Mia Hamm. Ensuite, *Rouges & Verts*² est une page politique du *Monde* sur les partis d'extrême-gauche avec les écologistes et les communistes et basé selon leur couleur. L'intitulé rappelle le roman *Le Rouge et le Noir* de Stendhal. Enfin, comme dernier exemple, *NFL Super... Blogue*³ est une page du *Journal de Québec* sur le football américain et fait référence au *Super Bowl*, soit le nom que porte le match de la finale de ce sport.

Les références se font également dans le domaine politique avec *It's the economy, stupid!*⁴. Cette page du *Monde* traite de l'économie états-unienne dans le contexte politique. Le titre est une légère variation du slogan « *The economy, stupid!* » popularisé par le stratège démocrate James Carville lors de l'élection présidentielle états-unienne de 1992. Dans ce cas, le défigement culturel est nettement plus complexe à saisir puisqu'il provient d'une autre langue et d'un fait précis d'une autre société. Toutefois, et en contre-exemple, l'emploi d'une forme figée issue d'une langue étrangère peut être plus facile à comprendre si le référent est connu par un large éventail de locuteurs. Nous pensons alors à *Bug Brother*⁵, un blogue invité du *Monde* sur la thématique de la surveillance étatique, inspiré de *Big Brother*, le personnage omnipotent du roman *1984* de George Orwell. Cet intitulé est plus facile à saisir

¹ JOUE-LÀ COMME MIA HAMM : <http://jouelacommemiamiahamm.blogs.lequipe.fr>

² ROUGES & VERTS : <http://gauche.blog.lemonde.fr>

³ NFL SUPER... BLOGUE : <http://www.journaldequebec.com/blogues/stephane-cadorette>. Depuis le changement de logiciel, en novembre 2015, et les modifications visuelles apportées aux blogues du *Journal*, le blogue a changé de nom pour prendre celui de son auteur.

⁴ IT'S THE ECONOMY, STUPID ! : <http://economieamericaine.blog.lemonde.fr>

⁵ BUG BROTHER : <http://bugbrother.blog.lemonde.fr>

que *It's the economy stupid!* qui renvoie à un slogan politique datant de plus de deux décennies.

Le défigement culturel peut également se combiner à une figure de style tel que l'oxymore dans *Les mutations tranquilles*¹. Ce médiablogue du *Devoir* observe les changements sociaux et culturels par l'entremise des nouvelles technologies. Cet oxymore détient également une référence historique québécoise forte à la « Révolution tranquille », une période de profonds changements politiques, sociaux et culturels amorcée au début des années 1960. Dans cet exemple, le défigement culturel est ardu à identifier pour les locuteurs francophones à l'extérieur du Québec et du Canada francophone. L'impact politique de la Révolution tranquille est limité au Québec. C'est pourquoi nous avons opté pour un défigement culturel, puisque, pour entièrement comprendre l'intitulé, la connaissance de l'histoire contemporaine du Québec est obligatoire.

Une autre forme complexe de défigement culturel vient par la présence de symboles comme *MJ ♥ NY* par Marie-Joëlle Parent, la correspondante culturelle à New York du *Journal de Montréal*. L'intitulé du blogue fait référence au fameux logo *I ♥ NY (I love New York)* lancé, en 1977, par la métropole pour promouvoir le tourisme². Les difficultés de compréhension de cet intitulé sont la présence du symbole du cœur, qui est une forme arbitraire et conventionnée transmettant un message, et des abréviations « MJ » et « NY ». Ce symbole et cette abréviation correspondent à des codes qui doivent être compris de tous. Dans ce cas-ci, la symbolique du cœur est facile, car universelle, en renvoyant au concept de l'amour. En revanche, un symbole plus abstrait rendrait la compréhension plus complexe. Pour les abréviations, il faut faire le lien avec le prénom de l'animatrice du blogue et la ville de New York.

¹ LES MUTATIONS TRANQUILLES : <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles>

² Pour des droits d'auteurs, le logo sur le blogue ne reprend pas la police American Typewriter, ni sa mise en forme sur deux lignes.

En somme, lorsque possible, le défigement est au centre du processus de création dans les médias. Or, encore faut-il que la forme soumise au public soit pertinente. Dans les exemples que nous avons présentés, nous avons vu une série d'intitulés qui sont en lien avec le thème du médiablogue. À ce critère, il faut en ajouter un second, celui de la compréhension. Parmi ceux que nous avons présentés, tous ne le sont pas de prime abord. En revanche, ce flou instauré peut être volontaire et s'avérer une stratégie d'attraction du public.

3.2.1.2 *Les intitulés descriptifs et nominatifs*

La recherche d'un intitulé n'est pas toujours rattachée à un élément linguistique ou culturel. Au Québec, de nombreux intitulés « descriptifs », sont des titres qui décrivent le sujet traité. L'objectif d'un tel intitulé est de ne laisser aucune place à interprétation quant au sujet développé : *Le blogue immobilier*¹, *Le blogue techno*² ou *Le blogue urbain*³. Bien que ces intitulés annoncent le sujet, ce dernier ne cerne jamais totalement le véritable *projet* de la page. Par exemple, *Le blogue urbain* s'intéresse aux questions sur l'urbanisme montréalais, mais les animateurs laissent une part aux initiatives québécoises et étrangères. Au-delà des règles organisationnelles qui imposent le descriptif comme intitulé, des journalistes choisissent volontairement ce type d'intitulé pour attirer les internautes :

« Journaliste Québec-8 : Il fallait que le titre soit évident, clair pour tout le monde pour que le blogue puisse marcher tout de suite, sans que les gens ne passent pas trop de temps à découvrir de quoi il en était, contrairement à un blogue comme Le Sismographe⁴. Le titre de notre blogue était clair, le sujet aussi. Juste avant la création du nôtre, Le blogue techno à La Presse venait d'arriver. Ça dit ce que ça dit.

Enquêteur : Le Sismographe était un blogue populaire au Devoir. Selon vous, ce titre était-il un bon choix pour parler des changements technologiques en culture ?

¹ LE BLOGUE IMMOBILIER : <http://blogues.lapresse.ca/lapresseaffaires/immobilier/>

² LE BLOGUE TECHNO : <http://blogues.lapresse.ca/technaute/techno>

³ LE BLOGUE URBAIN : <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/le-blogue-urbain>

⁴ Fermé au courant de l'année 2010, *Le Sismographe* était un médiablogue collectif du *Devoir* qui traitait des changements technologiques dans le monde de la culture.

Journaliste Québec-8 : Après le tremblement de terre en Haïti [de janvier 2010], selon des confrères du Devoir le nombre de visites avait augmenté. Je vous laisse juge de la qualité du titre » (Journaliste Québec-8).

La stratégie qui consiste à proposer un titre descriptif pour identifier le sujet ou le contenu est similaire dans le cas des journalistes qui retiennent leur nom comme titre. L'intitulé nominatif est seulement trouvé dans les médiablogues individuels. Les pages collectives, composées de deux personnes et plus, sont systématiquement présentées sous un autre type (défigé, original ou descriptif). Le Tableau 4, infra, compare la répartition des médiablogues individuels ayant un titre nominatif aux autres types d'intitulés¹.

Tableau 4 – Recension des titres des médiablogues individuels au 1^{er} avril 2014

	Québec	France
Médiablogues nominatifs	30 médiablogues (50,85 %)	9 médiablogues (11,69 %)
Médiablogues avec un autre type d'intitulé	29 médiablogues (49,15 %)	68 médiablogues (88,31 %)
Total	59 médiablogues (100,00 %)	77 médiablogues (100,00 %)

Source : auteur

Comme nous le voyons, l'intitulé nominatif est nettement plus présent côté québécois que côté français. N'eût été des *Échos*, qui intitule ses cinq médiablogues de façon nominative, ce nombre aurait pu être plus petit encore. D'ailleurs, la présence des noms des journalistes comme intitulé aux *Échos* provient d'un changement éditorial apporté lors d'une nouvelle

¹ Les titres nominatifs sont peu présents dans les médiablogues français, mais dans la presse française, nous en trouvons à profusion que ce soit les émissions matinales que sont le 5/7 ou le 7/9 sur *France Inter*, les journaux télévisés que sont le 13 heures ou le 20 heures sur *TF1* et *France 2* ou encore *Le Média ce pure player* d'extrême-gauche lancé au début de l'année 2018.

version du site en 2013. Les médiablogues ont perdu leurs intitulés pour privilégier le nom de leurs auteurs. Ce changement s'est fait à l'insu des journalistes :

« Au début, il y avait des noms. Je ne sais plus comment s'appelait le mien, mais on a supprimé le titre lors de la version deux du site. Les collègues [médiablogueurs] ont vu aussi leurs noms apparaître. Peut-être que pour la prochaine version du site, dans quelques semaines, ils seront capables [de le remettre]. C'est un peu dommage » (Journaliste France-13).

En juin 2014, lors d'une nouvelle livraison du site, la titraille n'a pas été changée. Ainsi, le souhait de ce journaliste ne s'est pas réalisé¹.

Intituler son blogue avec son propre nom est un choix clivant chez les enquêtés. Pour certains, le choix relève de l'évidence, car certains journalistes considèrent que leur nom est intimement lié à la thématique :

« C'est prétentieux de dire ça au Québec, mais mon nom est une identité. Quand on pense à mon sujet, on pense à moi. C'est vrai qu'on a cherché des noms, c'est certain. On ne trouvait jamais quelque chose d'assez original. Donc, à partir de ce moment-là, je suis allé avec mon nom du moment que le choix a été validé par [le rédacteur en chef web] » (Journaliste Québec-3).

Le choix de se présenter sous son nom est également un parti pris côté français. Cela agit en tant que référent pour comprendre une thématique rappelant l'argument du journaliste précédent :

« Le directeur de mon journal me disait d'inventer un rendez-vous sur le net donnant aux lecteurs la tendance du jour. Je lui ai demandé ce qu'il voulait exactement. Il me m'a demandé ma lecture de l'actualité avec ce que je sais. Il m'a dit aussi que mon nom doit être dans le titre, car c'était ma lecture à moi et bien personnelle. Il me disait que les gens me connaissent et ils attendaient ma lecture. Je me suis lancé et je me suis dit que

¹ Au Chapitre 4, nous aurons l'occasion de présenter une situation similaire à *La Presse* et au *Soleil* qui a conduit au changement des intitulés lors d'une refonte du site web. Cependant, cette modification a été critiquée par les médiablogueurs (cf. 4.3.3 *La Presse* et *Le Soleil* (Gesca)).

j'allais voir. Si ça ne prenait pas, j'allais arrêter. Cela me priverait de faire des enquêtes. Finalement, cela a marché. Il y a eu du succès et de la demande » (Journaliste France-1).

Dans ces deux exemples, l'argument de la figure d'autorité du journaliste est invoqué pour intituler le médiablogue par son nom. Ces journalistes détiennent une légitimité dans leur domaine qu'ils déploient sur un autre support. Pour d'autres journalistes, et *a contrario* des deux précédents enquêtés, se présenter avec leur nom dans l'intitulé déplaît au point d'être une raison pour refuser de bloguer. Ils évoquent comme argument la conception du blogue qui, selon eux, est un espace pour mettre en avant des contenus et des idées et non des individus :

« Il y a la tentation des journalistes, en dehors et à l'intérieur des blogues, de se mettre en vedette. Ce n'est certainement pas le chemin que j'ai pris et c'est celui que j'ai toujours refusé de prendre. Ce n'est pas la personne qui rapporte l'information qui est intéressante. C'est évident que dans la "vedettarisation" du journalisme, beaucoup de journalistes rêvent d'être des "Miss Météo" et d'être reconnus dans la rue. Je n'ai pas pris ce chemin, car ce sont les idées qui sont avant tout importantes et non celui qui les porte. Je suis bien content d'avoir pris cette option. Si on m'avait proposé un blogue à mon nom, je n'aurais pas embarqué, je crois.

Ce qui est important, c'est le concept au blogue. Un cadre que tu poses, que tu définis clairement. Une fois que le cadre est défini, on rentre des idées là-dedans, on pose un regard critique et on laisse les idées parler par elles-mêmes. Il ne faut pas essayer de tirer la couverture¹ du côté du messenger comme on le fait trop souvent ailleurs. Ça permet aussi à ces blogues de se démarquer de la masse. Tout le monde se met à centrer ça sur sa personne. Il y a une espèce d'égoцентризм médiatique » (Journaliste Québec-15).

En somme, un intitulé de type nominatif ou descriptif n'est pas toujours une contrainte organisationnelle. Au contraire, le choix est assumé par les animateurs, car il répond à un contexte précis. Un intitulé descriptif s'inscrit dans une volonté de se distinguer pour

¹ Au Québec, une couverture est une couverture.

indiquer sans détour le type de contenu. Les journalistes rencontrés croient que ce type d'intitulé évite une période de flottement et d'hésitation dans les débuts d'une page. Quant aux intitulés nominatifs, le choix vient d'une réputation préalable au médiablogue. Ces médiablogueurs jugent que leurs noms sont suffisamment porteurs d'une identité par rapport au domaine couvert. Bloguer sous un autre intitulé marquerait un recul de leur notoriété.

3.2.1.3 *Les intitulés originaux*

Enfin, il nous reste un lot d'intitulés qui n'ont pas de référent linguistique ou culturel et qui ne sont pas nominatifs ou descriptifs. Nous qualifions ces intitulés d'« originaux ». Les médiablogues avec ces titres maintiennent un flou suffisamment présent pour mettre un doute dans l'esprit des internautes sur le contenu de la page, car il n'existe pas de référent auquel ils peuvent se rattacher. Nous pensons alors à *Les méchants raisins*¹, un médiablogue collectif du *Journal de Montréal* sur l'œnologie ; *Mon passeport pour le monde*², un médiablogue de *La Croix* sur le tourisme ; ou *Couscous et poutine*³, du *Journal de Québec*, et qui traite de... politique québécoise. Dans le dernier exemple, nous avons affaire à une forme de personnalisation de l'animateur dans l'intitulé. Le journaliste, Taïeb Moalla donne une information sur ses appartenances culturelles et sociales à partir de plats : celle d'origine, la Tunisie, et celle d'adoption, le Québec. Dans cet intitulé, nous pourrions voir une forme de défigement en lien avec la politique pour le mot « poutine », puisque ce plat est parfois utilisé en expression pour parler de mélange⁴, de routine⁵ ou de projet⁶. L'idée de laisser une note biographique dans l'intitulé n'est pas exclusive. Georges Malbrunot, grand reporter pour *Le Figaro*, a nommé son blogue *De Bagdad à Jérusalem : L'Orient indiscret*⁷.

¹ LES MÉCHANTS RAISINS : <http://www.journaldemontreal.com/blogues/mechantsraisins>

² MON PASSEPORT POUR LE MONDE : <http://voyage.blogs.la-croix.com>

³ Le blogue de Taïeb Moalla a fermé dans la seconde moitié de l'année 2014 et n'est plus référencé dans le web et ni sur la *Wayback Machine*.

⁴ « Sous couvert de "retour à l'équilibre budgétaire", le gouvernement a concocté une sorte de poutine législative » (*Le Devoir*, 21/04/2015).

⁵ « Moi, j'ai un job ici à faire, qui est de m'assurer qu'on s'assoit avec les autorités et qu'on arrive à faire avancer notre dossier. Le reste, c'est de la poutine interne » (*La Presse*, 09/03/2015).

⁶ « Ce n'est pas une raison pour applaudir et faire la vague quand TransCanada nous vend sa poutine » (*La Presse*, 27/11/2014).

⁷ DE BAGDAD À JERUSALEM : L'ORIENT INDISCRET : <http://blog.lefigaro.fr/malbrunot/>

L'intitulé fait référence à deux villes dans lesquelles il a habité (*De Bagdad à Jérusalem : L'Orient indiscret*, 2016¹).

Cette catégorie d'intitulés détient une valeur symbolique forte pour les animateurs : ces intitulés leur sont propres, car ils peuvent s'identifier de façon originale. C'est alors aux internautes de découvrir la symbolique détenue par le titre en consultant la page.

Encadré 4 – L'intitulé contraint par les règles organisationnelles : d'un défigement culturel à un titre original

Le choix d'un intitulé n'est pas définitif avant la mise en ligne du blogue. Dans le corpus français de notre recherche, nous avons relevé une situation où un journaliste a vu sa proposition de titre être modifiée pour une raison d'esthétisme au site. Journaliste France-6 a voulu intituler sa page à partir d'un pastiche de l'expression « Mille milliards de mille sabords », du personnage du Capitaine Haddock de la bande dessinée *Tintin*. Le titre proposé remplaçait le mot « sabords » par un terme en lien avec son sujet. Avant la mise en ligne du médiablogue, l'intitulé soumis par le journaliste a été raccourci par le rédacteur en chef web : « *Le rédacteur en chef du web a constaté que le titre était trop long pour l'interface et il l'a revu. Le titre a complètement perdu de son intérêt* » (Journaliste France-6). Le titre retenu par le rédacteur en chef web ne contient plus de référent au personnage du Capitaine Haddock.

Le rédacteur en chef du web a justifié sa décision de raccourcir l'intitulé par un souci d'esthétisme. En effet, le site de ce média est connu pour son aspect épuré et l'espace pour

¹ DE BAGDAD À JERUSALEM : L'ORIENT INDISCRET (2017), « Georges Malbrunot », MALBRUNOT, G. <http://blog.lefigaro.fr/malbrunot/georges-malbrunot.html>

le blogue dans la page web est minimal. Le titre proposé par le journaliste aurait tenu sur deux lignes ce qui constitue un « faux pas » visuel :

« [Le rédacteur en chef du web] *veut un journal et un site léchés et minimalistes. Moi, comme j'aime toujours faire rire, j'ai voulu faire un truc long pour les embêter, mais c'est amical ! Je les connais bien, ce sont des amis. Cela n'a pas marché. Ça me désole que le titre ne puisse pas être appliqué, car il était génial, mais je ne vais pas m'empêcher de faire le blogue* » (Journaliste France-6).

Cette décision organisationnelle est justifiée pour des raisons d'architexte (Jeanneret et Souchier, 2005¹). La mise à l'écran contraint les journalistes dans leur liberté créative et les empêche de s'approprier entièrement le blogue. La contrainte instaurée par l'organisation structure la forme et le fond du blogue. L'identité des médiablogueurs vient également à s'effacer, puisque les journalistes ne peuvent pas prendre corps ou « être là » totalement dans le médiablogue pour reprendre l'expression de Dominique Maingueneau (2002²). Ils sont contraints dans leurs actions par d'autres acteurs de l'organisation qui n'ont pas toujours conscience des leurs. Par ailleurs, ce cas souligne l'effort des journalistes pour donner une image forte aux médiablogues dès leur création. La conséquence de ce changement est d'avoir altéré un intitulé qui aurait été classé comme un défigement culturel. Or, et à la suite de ce changement, nous l'avons classé en tant qu'original.

3.2.1.4 À la recherche du bon titre : le remue-méninges de groupe

Pour plusieurs de nos enquêtés, la recherche d'un titre se fait en collectif avec l'aide des collègues de leur service. Les nouveaux animateurs sollicitent l'aide de leurs confrères en fin de conférences de rédaction pour trouver le titre idéal. La réflexion du groupe est guidée

¹ JEANNERET, Y. et E. SOUCHIER (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écrans », *Communication et langages*, no 145, pp. 3-15

² *Op. cit.*, MAINGUENEAU, D., 2002

par l'objectif de trouver un titre qui a un attrait pour les internautes et qui s'inscrit dans un imaginaire collectif que tous peuvent comprendre : « *En conférence de rédaction, nous avons lancé avec les collègues et le rédacteur en chef [de la rubrique] toutes sortes d'idées et on est venu assez facilement à un titre. Le choix s'est fait sur celui-là, puisque tout le monde connaît la référence* » (Journaliste Québec-22).

Trouver le bon intitulé se fait dans une relative facilité : les journalistes font un remue-méninges d'une durée avoisinant les 15 à 20 minutes. Lors de la réflexion, ils évitent la redondance d'un mot ou d'un concept qui existe dans un autre médiablogue de leur journal : « *Avec le rédacteur en chef web, nous avons jonglé avec différents titres dont un mot-clé central avec lequel on voulait insister. Finalement, nous avons dû changer d'idée, car ce mot était employé par un autre blogue chez nous. [Le mot-clé] ne pouvait être réutilisé une seconde fois* » (Journaliste Québec-24). Pour éviter un effet de reprise, la distinction d'une même thématique doit être nette. Tel est le cas, par exemple, avec les deux blogues *Éducation du Monde* : *Peut mieux faire*¹ et *Le grand amphî*². Ces deux pages sont bien distinctes, puisque *Peut mieux faire* s'intéresse aux niveaux primaire et secondaire et est alimenté, par l'ensemble du service *Éducation*, alors que *Le Grand amphî* traite de l'enseignement supérieur et n'est produit que par trois journalistes de ce même service. Pendant quelque temps, il existait même un second blogue sur l'éducation supérieure. *Il y a une vie après le bac* était produit par un ancien du service *Éducation*, Olivier Rollot, qui a quitté le quotidien à la fin de l'année 2011. L'angle d'approche de cette page était le commentaire et non les contenus factuels comme *Le grand amphî*. Il existe alors un jeu de négociation dans les rédactions et dans les services afin de se répartir les thématiques couvertes et les angles de traitement dans les blogues.

Si les journalistes d'un même média se divisent les thématiques et les concepts pour garder une certaine exclusivité, en revanche ils copient ou s'inspirent des formules initiées par des

¹ PEUT MIEUX FAIRE : <http://lemonde-educ.blog.lemonde.fr>

² LE GRAND AMPHI : <http://enseignementsup.blog.lemonde.fr>

journalistes dans d'autres organisations pour surfer sur la popularité d'un sujet ou d'un mot. Au chapitre précédent, nous avons vu qu'il existe parfois plus d'un médiablogue qui traite de la même thématique comme les pages sur les élections états-uniennes.

3.2.2 Les sous-titres

Le sous-titre est un second aspect venant définir le blogueur et son contenu, mais sa présence varie selon les pays. En effet, les sous-titres sont exclusivement présents sur les sites français. Le besoin de proposer des sous-titres semble venir des défigements soumis par les animateurs. Les sous-titres éclaircissent les intitulés défigés : « *On peut trouver des indices plus explicites dans les contextes entourant les titres. Le chapeau, voire le texte de l'article, contient souvent des éléments poussant le lecteur à reconsidérer une première interprétation du titre* » (Fiala et Habert, 1989 : 90¹). Ainsi, le sous-titre donne un indice sur le contenu à venir si l'intitulé est abstrait. Un premier exemple est le médiablogue *À Front renversé*² sur le site de *L'Opinion*. De prime abord, si l'on se doute que le blogue traite d'une question politique, il est plus ardu de déterminer le parti étudié (c'est-à-dire le *Front de gauche* ou le *Front national*). C'est avec le sous-titre descriptif « *Le parti et les électeurs de Marine Le Pen à la loupe* » que le blogue prend son sens définitif. La nécessité d'éclaircir le sujet du médiablogue fait en sorte que les formulations dans les sous-titres ne sont pas aussi variées que les intitulés. En plus de démystifier le défigement, le sous-titre agit comme un slogan ou une devise tels que « *Garantir les droits dans un monde inquiet* » du blogue sur les libertés de *Libertés surveillées*³ ou encore « *Rien de ce qui est kaki, bleu marine ou bleu ciel ne nous sera étranger* » du blogue militaire *Secret Défense*⁴. De telles devises donnent le ton aux médiablogues sur le contenu ou sur l'angle d'approche des animateurs dans leur espace.

¹ *Op. cit.*, FIALA, P. et B. HABERT, 1989

² À FRONT RENVERSÉ : <http://www.lopinion.fr/blog/a-front-renverse>

³ LIBERTÉS SURVEILLÉS : <http://libertes.blog.lemonde.fr>

⁴ SECRET DÉFENSE : <http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense>

Une seconde fonction du sous-titre vise à préciser l'angle du blogue. Cette démarche a pour objectif de spécialiser la page afin de devenir un lieu où les sujets traités sont exclusifs à ce blogue : « *Les questions que je développe dans mon blogue ont besoin d'être décryptées, d'être analysées, d'être tordues et, donc, c'était une manière de faire comprendre par ce titre et, surtout par ce sous-titre, ce que l'internaute pourrait trouver uniquement ici et pas ailleurs* » (Journaliste France-19). Il faut voir dans les deux niveaux de titraille (intitulé et sous-titre) un effort de précision et une volonté de prendre possession d'un sujet. L'objectif est de revendiquer haut et fort le traitement d'une question afin de garder une exclusivité par rapport aux acteurs des autres médias qui pourraient avoir une visée sur cette même thématique.

Ainsi, l'intitulé et le sous-titre se répondent et ils se complètent. Dans l'intitulé, les médiablogueurs cherchent une formule pour attirer l'attention et qui peut les représenter comme des acteurs singuliers. Pour le sous-titre, il existe une obligation de précision pour éclaircir l'intitulé et son contenu. En résumé, le titre et le sous-titre sont une signature de ce que sont les médiablogueurs. À ce sujet, une journaliste française souligne le caractère représentatif de soi dans l'intitulé et dans le sous-titre :

« Je voulais un titre accrocheur et en même temps un peu mignon. Le sous-titre et le titre devaient se répondre. Je voulais quelque chose de positif. Je voulais vraiment faire du blogue un truc positif aux médias et non faire "Hou, mon Dieu, [telle chose] arrive avec son rouleau compresseur et on va tous mourir", mais plutôt de "c'est quoi toutes les bonnes petites initiatives positives et constructives". Et de toute façon, ce n'est pas moi de nature. Je suis quelqu'un de positif dans la vie » (Journaliste France-9).

Quant à la localisation du sous-titre dans la page web, il se trouve à deux endroits : dans l'onglet du navigateur web et dans le bandeau d'accueil avec, souvent, une taille, une couleur et une police différentes de l'intitulé tel que présenté dans la Figure 8, infra, avec l'exemple du médiablogue *L'empire Weibo* et son sous-titre « *Chine 2.0, l'actu vue par le net et les réseaux sociaux chinois* ».

Figure 8 – Onglet du navigateur et bandeau du blogue *L'empire Weibo*



Capture : auteur, janvier 2017

Au Québec, les sous-titres sont absents. Cependant par un effet de « *braconnage* » (de Certeau, 1990¹), il est possible de s'en forger un comme le fait Fabien Deglise dans *Les mutations tranquilles*. Dans les faits, le sous-titre de ce médiablogue n'en est pas un, puisqu'au *Devoir*, le bandeau d'accueil sert également d'à-propos, c'est-à-dire à présenter par l'entremise d'un petit texte la page et son auteur. Contrairement à ses collègues, Deglise déroge de la règle de présentation typique et a choisi de faire un à-propos bref en trois mots : « CULTURES + SOCIÉTÉ + PARADOXES » (cf. Figure 9, infra). Ce faisant, l'à-propos a l'apparence d'un sous-titre, du fait qu'il se trouve physiquement sous l'intitulé, avec une taille de police plus petite et avec l'emploi de majuscules. Le rendu laisse effectivement croire à un sous-titre par l'emploi de ces codes et non à un à-propos.

¹ DE CERTEAU, M. (1990), *L'invention du quotidien, I : Les Arts de faire*, Paris: Folio

Figure 9 – Comparaison des bandeaux des médiablogues *Mots et maux de la politique* et *Les mutations tranquilles* du *Devoir*



(Mots et maux de la politique)



(Les mutations tranquilles)

Captures : auteur, janvier 2017

Le jeu de mise en forme compte pour beaucoup dans le travail des intitulés et des sous-titres. Le dernier exemple est, d'ailleurs, une représentation concrète. La débrouillardise des êtres humains dans l'appropriation du dispositif leur permet de repousser les limites du dispositif.

3.2.3 Conclusion des intitulés et des sous-titres

Avant de poursuivre avec le texte d'introduction et l'à-propos, nous voudrions revenir sur deux éléments pour conclure cette section. D'abord, dans le travail entourant les défigements, il existe une volonté manifeste de la part des journalistes de faire une allusion à un imaginaire culturel. L'objectif est de rassembler un maximum d'internautes autour d'une question, soit le thème du médiablogue et d'en faire une « *allusion* » :

« Le moteur essentiel est l'allusion. La plupart des jeux de mots analysés dévoilent un usage ludique et poétique de l'allusion, mais aussi une très nette volonté de rendre l'information plus signifiante »

en lui donnant du relief et en la replaçant dans un espace culturel et linguistique commun aux rédacteurs et à leurs lecteurs, témoignant aussi d'une connivence étroite entre eux [...]

Le phénomène étudié enrichit l'information en instaurant un espace intertextuel où chaque titre allusif donne au message une plus grande portée et le situe dans une chaîne discursive et interdiscursive, constituée de l'ensemble des énoncés titrés antérieurs, mais aussi d'autres types d'énoncés par lesquels le journal inscrit l'actualité dans l'histoire » (Sullet-Nylander, 2005 : 136¹).

La recherche du défigement est de donner un sens au blogue et, au regard des témoignages obtenus par les journalistes et de notre analyse linguistique, cette quête de sens est effectivement présente. Pour les intitulés originaux, malgré le flou qui peut entourer la signification de ces titres, elle existe pour les animateurs.

Ensuite, lors de la phase de création du médiablogue, les journalistes gagnent du pouvoir face aux autres acteurs de l'organisation. Ils montrent leur capacité à produire un bien journalistique original. Cette démonstration d'innovation créative dans l'organisation soutient l'idée que les journalistes sont en capacité de se renouveler professionnellement et de développer de nouveaux atouts avec, dans ce cas-ci, la création éditoriale. L'intitulé est un premier exemple de cette diversité. Traditionnellement, la conception des titres était réservée aux journalistes dits « techniques » comme les secrétaires de rédaction.

3.3 Les textes d'introduction et l'à-propos : la présentation détaillée du projet

Les textes d'introduction et les à-propos présentent formellement le médiablogue ainsi que son animateur. Les textes d'introduction ne sont pas un élément régulier des blogues, mais ils sont une trace forte qui identifie les auteurs aux internautes, aux

¹ *Op. cit.*, SULLET-NYLANDER, F., 2005

confrères médiablogueurs et journalistes et à l'organisation. Quant aux à-propos, ils offrent un contenu similaire et dans une forme condensée.

3.3.1 Les textes d'introduction

Le choix de l'intitulé est au cœur du processus de création du médiablogue. Les journalistes épousent un sujet et un angle précis qui leur semblent les meilleurs, même si, parfois, ils sont élargis. Pour un groupe relativement restreint de médiablogueurs, le choix du sujet et de l'angle passe aussi par une identification plus substantielle. Cette identification est trouvée lors du lancement du médiablogue dans ce que nous appelons le « texte d'introduction ». Lorsque ce texte existe, il est le premier affiché sur le médiablogue¹. Dans notre corpus, nous avons répertorié 56 textes d'introduction sur 55 blogues dont 41 au Québec et 14 en France². La rédaction d'un texte d'introduction n'est donc pas un passage obligé pour présenter le nouveau médiablogue ou un nouvel animateur.

Ce premier billet détient une valeur symbolique pour les animateurs : il agit en tant que guide. Dès le début du blogue, les animateurs exposent leurs objectifs, leur conception du dispositif et leurs attentes envers le public, mais aussi à l'organisation qui détient un droit de regard sur la page. Journaliste France-20 souligne l'importance de ce texte qu'il surnomme sa « *petite charte* » dans sa production de médiablogue, et ce, six ans après le lancement de sa page :

« Journaliste France-20 : Dès le départ, j'avais fait une petite charte sur le blogue dans lequel j'expliquais comment j'allais faire. J'allais exprimer des opinions spontanées, des opinions très personnelles, très subjectives. Je ne cherchais pas à faire de l'objectivité. J'ai pris l'initiative dès le départ que je ne parlerais jamais au "je" ».

¹ Dans le blogue *Suivez le geek* (2008) sur *Le Figaro*, le journaliste a publié une série de neuf textes qui propose des définitions de différents mots en lien avec le sujet de la page : la technologie et la culture populaire. Ces neuf billets agissent en tant que prologue au médiablogue : ils posent une base avant la présentation officielle en bonne et due forme avec un texte d'introduction.

² Jean Quatremer du médiablogue *Coulisses de Bruxelles* propose deux textes d'introduction aux objectifs distincts.

Enquêteur : [Six ans plus tard, en 2014], tout cela est encore juste ?

Journaliste France-20 : Oui. Ma petite charte n'a pas bougé. Elle me convient très bien. Cette petite charte agit en tant que guide pour me rappeler de ne pas dévier de mes idées initiales. C'est très important. »

Les médiablogueurs sont libres d'écrire ce qu'ils veulent dans ce texte d'introduction. D'ailleurs, la longueur des textes varie : le plus court tient en quelques centaines de signes (*Le blogue de musique*, 2012¹), alors que le plus long fait presque cinq feuillets (*Le blogue de Mathias Brunet*, 2008²). Dans le cas de Journaliste France-20, son texte introductif tient en un feuillet et explique le type de contenu qu'il vise à partager, c'est-à-dire des textes d'opinion, basés sur l'actualité du moment tel que dit au cours de l'entretien.

Ainsi, dans les textes d'introduction, les journalistes profitent de la première entrée pour se construire une légitimité en employant jusqu'à trois arguments. Dans ces arguments, les animateurs se présentent professionnellement et personnellement et inscrivent la thématique du blogue dans un agenda. Une fois cette présentation établie, les journalistes invitent les internautes à participer, mais selon un cadre établi et régulé. Dans les deux cas, ils présentent leur projet de médiablogue et cette trace écrite leur sert de guide autant pour les animateurs, pour le public que pour l'organisation.

3.3.1.1 La légitimation de l'émetteur

Trois modalités sont mobilisées par les journalistes pour se construire une légitimité : l'inscription de la thématique du médiablogue dans un agenda médiatique ; les inscriptions

¹ LE BLOGUE DE MUSIQUE, 07/03/2012, auteur non identifié, <http://blogues.lapresse.ca/musique/2012/03/07/bienvenue-sur-le-blogue-de-musique/>

² LE BLOGUE DE MATHIAS BRUNET, 15/10/2008, « C'est parti!!! », BRUNET, M., <http://blogues.lapresse.ca/lnh/2008/10/15/cest-parti/>

du sujet et de soi dans le contexte de l'organisation ; et, enfin, la présentation de soi à partir de notes biographiques ou de notes sur la carrière.

3.3.1.1.1 L'inscription du sujet dans un agenda

L'inscription du sujet dans un agenda est le principal argument de légitimation dans les textes d'introduction et il se décline de deux façons. Dans les exemples que nous allons présenter, nous entendons la notion d'agenda tel que défini par Jean Charron (1995 : 81¹) : « *L'agenda désigne la conscience de l'existence d'un objet et l'importance relative qu'on y accorde et se présente comme une liste hiérarchisée de sujets de préoccupation* ». En revanche, la seule référence à un agenda ne peut suffire pour présenter un contenu. C'est pourquoi Jean Charron (1995 : 81) poursuit en disant que

« cette notion est une métaphore davantage qu'un concept scientifique. Employée pour désigner le contenu des nouvelles, elle occulte son objet davantage qu'elle ne l'éclaire ; elle escamote des dimensions fondamentales de l'information journalistique. Elle ne dit rien des codes et des rhétoriques médiatiques et politiques et rien non plus sur la substance des "messages" ».

Pour remédier à ce défaut, des explications doivent soutenir la réquisition à l'agenda afin d'être compris par le récepteur. C'est ce que font les journalistes dans les deux usages de l'agenda que nous avons répertoriés : la réquisition à l'agenda est faite comme un point de référence pour inscrire le blogue dans un contexte précis (Shoemaker et Reese, 2014 : 183²).

Un premier usage de l'agenda est relevé lorsque le médiablogue démarre à l'occasion d'un événement inscrit à l'agenda, c'est-à-dire lorsqu'un événement est prévu. Les médiablogues culturels ou sportifs emploient en majorité cet argument d'anticipation. Les journalistes attendent le début d'un événement médiatique d'envergure pour justifier le lancement de

¹ CHARRON, J. (1995), « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès, La Revue*, no 17-18, pp. 73-92

² SHOEMAKER, P.J. et S.D. REESE (2014), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*, Londres: Routledge

leur page. Après avoir annoncé leur inscription dans un agenda, les médiablogueurs détaillent les contenus et les angles à venir. Ces éléments sont inscrits dans la perspective de l'agenda retenu. L'existence de ces médiablogues dépend des événements liés au domaine de couverture comme le fait le journaliste musical Alain Brunet de *La Presse* dans cet extrait tiré de son billet introductif :

« Hola mélomanes !

Ce n'est certes pas par hasard que ce blogue est inauguré le premier jour du 29^e Festival international de jazz de Montréal, la plus grande fête de la musique au Québec. Bien sûr, il n'y sera pas simplement question de jazz, mais aussi de chanson, pop de création, musiques du monde, musique classique, électro, bref toutes les musiques de qualité. Sans compter les questions et événements concernant la révolution cyberculturelle, dont la musique est aux premières loges comme je l'écris depuis la fin des années 90. [...]

Voici donc revenir le happening, celui auquel on assiste depuis près de trois décennies.

Y prendra-t-on son pied ? S'y prendra-t-on les pieds ? La tête ? » (Le blogue d'Alain Brunet, 2008¹).

Dans ce billet initial, le journaliste justifie sa décision de lancer sa page au premier jour d'un événement majeur : il cherche à marquer son arrivée de façon symbolique dans la médiablogosphère avec le début du Festival international de jazz de Montréal. Ce n'est qu'après avoir annoncé son arrivée qu'il présente le contenu à venir sur son médiablogue : l'actualité concernant les styles musicaux qu'il écoute. Ce faisant, il repousse la contrainte de l'agenda médiatique de son domaine. Brunet n'est plus enclavé que dans le Festival de jazz. La situation observée est identique dans les trois blogues de hockey sur glace du corpus : *La Chambre rouge*², *Du haut de la passerelle* et *Le blogue de Mathias Brunet*. Les journalistes couvrent une équipe ou un championnat en apportant leurs thèmes de médiablogues ou leurs sujets préférés. Une double construction est alors faite dans le médiablogue : l'agenda courant et les intérêts des animateurs.

¹ LE BLOGUE D'ALAIN BRUNET, 25/06/2008, « À l'orée du Festival de jazz », BRUNET, A., <http://blogues.lapresse.ca/brunet/2008/06/25/a-la-veille-du-festival-de-jazz/>

² LA CHAMBRE ROUGE : <http://blogues.lapresse.ca/stlaurent/>

Le second usage de l'agenda vise à apporter un éclairage nouveau sur une question d'actualité. Pour s'y faire, les animateurs font appel à des événements marquants qui légitiment l'importance du sujet. C'est de cette façon que Jean Quatremer de *Libération* lance *Coulisses de Bruxelles* (11/12/2005a¹), un blogue sur le Parlement européen. Son lien avec l'agenda passé est tiré, entre autres, de la campagne référendaire du traité de Lisbonne voté pendant l'année écoulée ou encore du référendum sur le traité de Maastricht au début des années 1990 :

« Comment se construit l'Europe au quotidien ? Qui sont ces femmes et ces hommes qui, patiemment, tissent des liens sans cesse plus étroits entre des pays que leur histoire opposait ? Que se passe-t-il derrière les "portes closes" bruxelloises ? Comment se fabrique l'information européenne ? Tel est le but de ce blog : chroniquer les grandeurs et les petites gens de l'Union, donner de la "chair" à une aventure trop souvent perçue comme technocratique [...]

La vigueur de la campagne électorale référendaire sur la Constitution européenne de 2005, a, en tout cas, montré un fort intérêt des citoyens pour la construction communautaire. Tous ceux, qui, femmes et hommes politiques, journalistes, prétendaient que l'Europe n'intéressait pas "les gens" se sont trouvés pris à contrepieds. Ce n'est pourtant pas une surprise si on se souvient que le référendum sur le traité de Maastricht de septembre 1992 avait suscité le même engouement. Ce qui est toutefois curieux, et ce que personne n'explique rationnellement, est le désintérêt croissant des citoyens européens pour l'élection de leurs députés au Parlement européen alors même que ses pouvoirs sont désormais déterminants ».

Dans cette réquisition à l'agenda, les journalistes construisent leur sujet basé sur des faits passés. Ils choisissent les éléments qui font le plus sens pour eux et qui font également sens pour les internautes. Dans leur réflexion, les journalistes déterminent les éléments importants qui les conduisent à proposer un tel sujet et un tel angle. Leur marge de manœuvre dans la

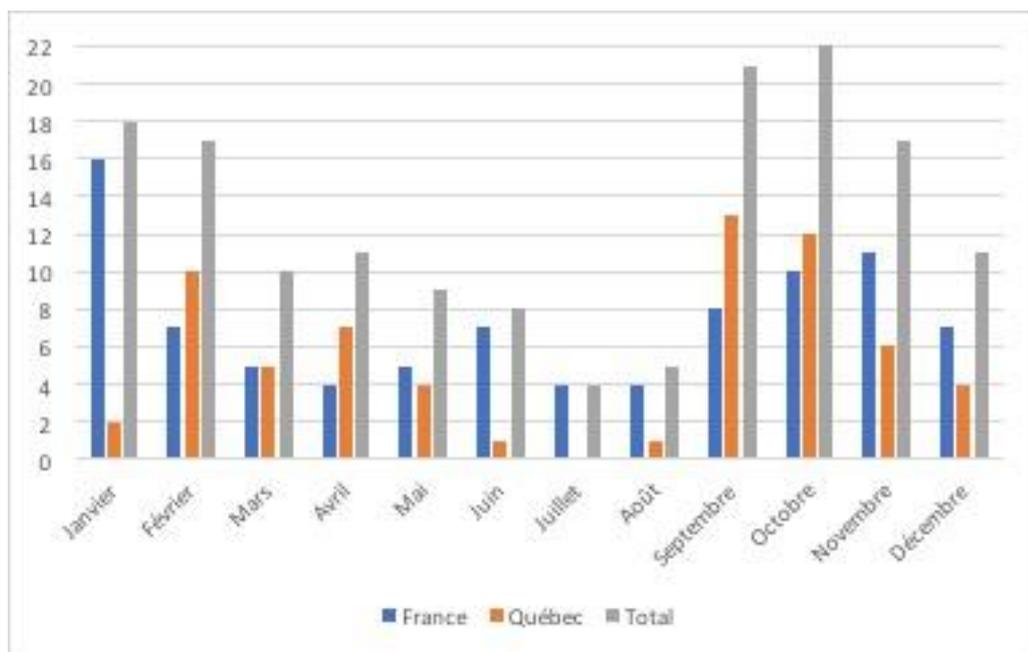
¹ COULISSSES DE BRUXELLES, 11/12/2005a, « Pourquoi un blog sur l'Europe? », QUATREMER, J., http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2005/12/11/pourquoi_un_blo/

production de contenu est plus grande, puisqu'ils définissent le sujet de leur blogue en fonction d'une question spécifique et non seulement avec une actualité courante.

Encadré 5 – Le lancement des médiablogues : le « marketing des rentrées »

Dans notre population active étudiée, nous avons identifié que le lancement des pages survient lors des rentrées, soit en septembre et en octobre pour le Québec et en janvier pour la France.

Graphique 1 – Mois de lancement des médiablogues actifs au 1^{er} avril 2014



Source : auteur

Lors de la rentrée d'automne, les médias québécois optent pour les mois de septembre et d'octobre, alors que les médias français privilégiant plutôt les mois d'octobre et de novembre, dans une plus faible mesure, pour lancer de nouveaux médiablogues. Ce décalage s'expliquerait, d'abord, par l'aspect marketing de la rentrée d'automne qui est jugé plus important au Québec. De plus, les lancements des blogues sont

effectués sur deux mois, car les différents domaines de la société font leur rentrée de façon graduelle. En France, la rentrée est plus forte dans la première moitié de septembre. Ainsi, les médias attendent une fenêtre d'opportunité plus clémentine pour lancer les blogues, soit en octobre. Enfin, les vacances d'été seraient un facteur à considérer : au Québec, elles sont plus courtes et ont lieu principalement en juillet, alors qu'en France, elles sont plus longues et sont plutôt en août. Les journalistes québécois, étant de retour de vacances au cours du mois d'août, sont à l'œuvre pour démarrer leur page dès la rentrée.

Quant à la rentrée d'hiver, il existe également une différence importante entre les deux pays : le mois de janvier est le mois le plus populaire pour débiter des blogues en France, ce qui n'est pas le cas au Québec. Ce sommet d'activité en France s'expliquerait par une raison culturelle : la rentrée civile. Le début d'année est davantage souligné : la réalisation de vœux par le gouvernement, des célébrations diverses, etc. Bref, le mois de janvier représente un moment idéal pour démarrer de nouveaux projets. Une seconde raison vient aussi du fait que l'automne est plus chargé. Ainsi, les journalistes décalent leurs projets en hiver afin d'obtenir une exposition médiatique initiale plus grande qu'en automne.

Un temps de préparation avant la mise en ligne est, d'ailleurs, à prévoir dans les journaux. La création d'un espace virtuel et la mise en place d'éléments graphiques, comme un bandeau personnalisé, sont à réaliser avant de démarrer la page. De plus, la création d'un blogue mobilise une série d'acteurs. Dans un plus petit quotidien comme *L'Opinion*, le nombre d'acteurs impliqués dans la création d'un blogue est minimal, tout comme le temps requis. L'un de nos enquêtés reconnaît qu'à une peine une journée s'est écoulée entre le moment où il a demandé d'animer un médiablogue et le moment où il a rédigé sa première entrée : « *Ce jour-là, le rédacteur en chef web était débordé. Il avait accepté l'idée, mais il m'avait demandé d'attendre au lendemain pour créer le blogue. Le lendemain matin, c'était prêt* » (Journaliste France-2). Dans de plus grosses structures, comme *Le Monde*, le temps nécessaire est plus grand, car « *l'organisation est plus grande et les gens ont*

davantage de choses à faire. Et chez nous, on ajoute un visuel au blogue avec une bannière. Alors, on doit mobiliser un graphiste pour insérer une image ou en créer une. Cela prend du temps. Ils le font dès qu'ils en ont » (Journaliste France-3).

3.3.1.1.2 L'inscription du médiablogue dans l'organisation médiatique

L'argument de l'inscription des blogues et des animateurs dans l'organisation médiatique est décliné de trois façons distinctes. La première est l'expression de liens, explicites ou implicites, qui unit les médiablogueurs entre eux. Il existe plusieurs exemples où les nouveaux blogueurs font référence à leurs collègues plus expérimentés :

« Le sport est bien servi sur Cyberpresse¹. Mon collègue François Gagnon a donné le ton en amorçant la rédaction de son blogue à une époque où cela constituait toujours une nouveauté. Avec sa passion pour le hockey, François a vite fait sa marque et ses observations sont devenues incontournables. [...]

Plus tard, Mathias Brunet s'est joint à lui. Ses propos toujours intéressants sur l'actualité aux quatre coins de la Ligue nationale de hockey soulèvent quotidiennement notre intérêt. Je suis fier de me joindre à eux, ainsi qu'à mes collègues Paul Roux (tennis), Pascal Milano (soccer) et David Courchesne (baseball) » (Le blogue de Philippe Cantin, 2011²).

Les nouveaux médiablogueurs savent qu'ils rejoignent une communauté restreinte. L'acte de référencement s'inscrit dans une volonté de créer des alliances. Les médiablogueurs défendent leur espace pour s'afficher comme participants d'un noyau restreint. Identifier les acteurs-clés vient cimenter la participation des nouveaux venus avec les acteurs déjà présents. Bref, ils sont à la quête d'une cohésion d'ensemble. Ils reconnaissent l'importance détenue par les autres dans cette communauté restreinte. L'affirmation à un groupe est également faite pour les internautes, puisqu'elle est réalisée en public et non dans un espace privé. Les animateurs affichent leur connaissance de l'outil de production et de la

¹ Cyberpresse est l'ancien nom de Lapresse.ca.

² LE BLOGUE DE PHILIPPE CANTIN, 17/01/2011, « Salut tout le monde! », CANTIN, P., <http://blogues.lapresse.ca/philippecantin/2011/01/17/salut-tout-le-monde/>

médiablogosphère. Les éventuelles références à d'autres animateurs permettent à tous (c'est-à-dire les journalistes, l'organisation et le public) qui consultent les pages de savoir dans quelles optiques s'inscrivent ces nouveaux médiablogueurs.

La deuxième forme d'insertion du médiablogue dans l'organisation est propre aux journalistes qui mutent d'une organisation à une autre et qui apportent leur blogue dans l'opération. Dans cette forme d'insertion, ce sont les médiablogueurs qui prennent l'ascendant sur l'organisation. La situation est plus rare, puisque nous avons seulement relevé deux exemples. La première est trouvée du côté de Jean-Dominique Merchet (*Secret Défense*, 2013¹) lors de la création du quotidien *L'Opinion*. En 2013, il quitte le magazine *Marianne* pour rejoindre le nouveau titre. Avec lui, il apporte son blogue militaire *Secret Défense*. Au lieu de présenter sa page, Merchet présente *L'Opinion* qui est en manque de légitimité :

« Comme vous pouvez le constater, qu'il soit à Libération (2007-2010), à Marianne (2010-2013) et désormais à L'Opinion, "rien de ce qui est kaki, bleu marine ou bleu ciel ne nous sera étranger". S'il change d'hébergeur, au fil de la carrière de son auteur, ce blog reste le même quant à son contenu. Seule la présentation change. Son accès restera gratuit. Un fil RSS sera créé dans les prochaines heures.

L'Opinion est un nouveau média, à la fois site Internet et journal papier. Ses contenus sont pour l'essentiel payant pour une raison simple : la presse ne vit pas de la manne céleste et l'information de qualité a un coût. En charge de la défense et de la diplomatie à L'Opinion, les articles écrits pour le journal ne seront pas donc accessibles gratuitement avant J+2. En revanche, ceux écrits pour ce blog resteront gratuits.

L'Opinion est journal qui entend fournir une information de qualité dans trois domaines : politique, économie et international. Il ne couvre donc pas toute l'actualité. Son créateur, Nicolas Beytout,

¹ SECRET DÉFENSE, 05/06/2013, « Bienvenue à bord! », MERCHET, J.-D., <http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense/bienvenue-a-bord-766>

défini son orientation comme “libérale, pro-business et européenne” » (Secret Défense, 2013).

Dans cet extrait du billet d'introduction, Merchet présente *L'Opinion* et non *Secret Défense* qu'il juge suffisamment connu par les internautes après six ans d'existence à *Mariane* et à *Libération* auparavant. Le second cas est trouvé lors du transfert de Patrick Lagacé du *Journal de Montréal* à *La Presse* en 2006. Dans cette situation, *La Presse* est un quotidien connu, mais la production de blogues, elle, l'est moins, malgré un nombre substantiel de pages. À cette période, Lagacé est l'un des médiablogueurs les plus en vue dans la francophonie. Il arrive donc à *La Presse* avec une aura importante : il offre une exposition importante à la plateforme de blogue. Dans son texte d'introduction, Lagacé cherche à légitimer son transfert qui avait fait grand bruit dans les médias. Il argue que *La Presse* est moderne en défaisant le stéréotype « *coincé* » du journal sur la question du numérique (*Le blogue de Patrick Lagacé, 2006*¹).

La troisième forme d'inscription dans l'organisation est l'annonce de la prise de rendez-vous avec le public. Cette annonce est faite en majorité par des journalistes québécois qui ont des quotas de production à respecter. Sans mentionner la contrainte, les journalistes la transforment en prise de rendez-vous avec les internautes : « *Je vous invite à venir discuter des sujets qui vous touchent de près. Je publierai le mardi, le jeudi et le vendredi* » (*Le blogue santé, 2012*²). Dans les cas où il y a absence de quota, l'annonce de rendez-vous n'est pas aussi fréquente. Dans la deuxième phrase de son billet introduction, Ivan Rioufol (2008³) du *Figaro* annonce une présence régulière sur sa page : « *Je viendrai régulièrement sur ce blog pour y commenter en direct des faits d'actualité* ». L'exigence de production, qu'elle soit précise ou évasive, est une volonté de rassurer les internautes que le médiablogue ne soit pas un espace où la production est variable et imprévisible. La légitimation passe par la

¹ LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 13/12/2006, « Testing, un-deux, testing... », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2006/12/13/testing-un-deux-testing>

² LE BLOGUE SANTÉ, 21/09/2012, « Bienvenue ! », ALLARD, S., <http://blogues.lapresse.ca/sante/2012/09/21/bienvenue/>

³ IVAN RIOUFOL, 31/01/2008, « Jour J », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2008/01/jour-j.html>

dimension productive de l'organisation. Elle assure une régularité dans la diffusion de contenu¹.

3.3.1.1.3 *Les notes personnelles et biographiques*

Le dernier argument pour construire une légitimité est la présence de notes personnelles pour que les internautes puissent connaître les animateurs. Cet argument est exclusivement présent côté québécois : la présence historique plus forte du journal intime est à souligner. Une première trace du soi est d'exposer sa passion pour sa thématique au travers de son parcours personnel et professionnel. Mathias Brunet (2008) étaye, sur presque l'entièreté de son texte d'introduction, son amour pour le hockey sur glace depuis son enfance. Nous avons retenu quelques extraits :

« Aujourd'hui, c'est jour de présentation, après, on part pour vrai... (Mes textes seront généralement courts, celui de ce matin fait exception). Ma passion du journalisme a commencé vers l'âge de 12 ans. Je dévorais les journaux sportifs, je me passionnais pour le Canadien [de Montréal].

Sur ma dactylo (et oui, ça me vieillit, bientôt 40 ans...), j'écrivais déjà des textes d'analyse sur les matchs que je venais de voir en me disant qu'un jour, je couvrirais le Canadien pour La Presse. Je me suis rapproché de mon rêve en 1993. Après avoir écrit pour le journal de mon école secondaire, avoir suivi les équipes du cégep de Bois-de-Boulogne pour le compte de son journal et des publications du coin, j'ai été choisi pour participer au stage d'été de La Presse. [...]

J'ai eu la chance au fil des années de compter sur plusieurs mentors, Daniel Proulx, Daniel Marsolais, Michel Hotte, Michel et Gilles Blanchard, qui m'ont tous aidé à peaufiner mon écriture (ça reste cependant toujours un work in progress, comme disent les Chinois). Au plan des connaissances, je ne remercierai jamais assez mon collègue Pierre Ladouceur, qui a passé des centaines d'heures, perché sur la tribune de la presse du Forum, puis du Centre Bell, à

¹ Nous aurons l'occasion de revenir sur la création du rendez-vous dans le médiablogue au Chapitre 6 (cf. 6.2.1 Construire un public et le fidéliser).

m'enseigner la base du jeu et les stratégies mises au point par les équipes ».

Une seconde forme de présentation est de se définir par rapport à son thème comme le fait Louise Leduc de *La mère blogue* (2013¹) qui traite de la relation mère-enfant : « À qui avez-vous affaire ? À une mère et une épouse (ça fait tout drôle d'écrire ce mot qui semble sorti d'une autre époque, mais assumons !), à une journaliste qui n'a jamais écrit au "je", qui est (trop ?) discrète et qui a un petit peu le vertige d'écrire quelque chose d'un peu plus personnel qu'à l'habitude ». Enfin, une dernière marque personnelle est de jouer sur l'autodérision tel que vu sur le blogue de Richard Therrien (2008²) qui traite de la télévision québécoise : « *Ma pire qualité : ma mémoire des flops des années 80 à Télé-Métropole. Mon meilleur défaut : ma nostalgie des flops des années 80 à Télé-Métropole. Mettez ça ensemble, et vous aurez aussi droit, parfois, à des sursauts de ce plaisir coupable* ».

Cette revue du discours de légitimation ne pourrait se terminer sans mentionner la présence de défigements dans les titres des billets d'introduction. De cette façon, les journalistes montrent leur côté « créatif ». Ceux-ci sont langagiers avec « À vos sciences, prêts, bloguez ! » de *Sciences dessus dessous* (2009³) et culturels avec « *Pour vous avant tout* » du blogue de Richard Therrien (2008) dont le titre est la reprise d'un slogan de *Radio-Canada* dans les années 1980. Tout comme pour l'intitulé du médiablogue, les journalistes cherchent à accrocher les internautes pour qu'ils consultent la page et pour les faire revenir ensuite. Ainsi, et à défaut de pouvoir proposer des intitulés « sophistiqués », comme le défigement, les journalistes québécois se rabattent sur cet espace non négocié qu'est la rédaction de textes.

¹ LA MÈRE BLOGUE, 15/10/2013, « La Mère blogue reprend du service! », LEDUC, L., <http://blogues.lapresse.ca/mere/2013/10/15/la-mere-blogue-reprend-du-service/>

² LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 17/08/2008, « Pour vous avant tout* », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2008/08/17/pour-vous-avant-tout/>

³ SCIENCES DESSUS DESSOUS, 06/04/2009, « À vos sciences, prêts, bloguez ! », CLICHE, J.-F., <http://blogues.lapresse.ca/sciences/2009/04/06/a-vos-sciences-prets-bloguez/>

En somme, le texte d'introduction contient plusieurs éléments qui permettent de saisir l'identité d'un journaliste aux commandes d'un médiablogue. En revanche, rien ne les oblige d'en composer. D'ailleurs, 65,4 % (102 des 156 médiablogues) de la population a préféré ne pas écrire de textes introductifs. Les enquêtés ayant omis sa rédaction évoquent une méconnaissance d'une telle introduction et une absence d'intérêt parce que le blogue est en constante évolution.

Encadré 6 – L'archétype de la légitimation de l'émetteur

Sur les 56 textes d'introduction, nous en avons identifié un qui est l'archétype du discours de légitimation. Le billet introductif de Guy Taillefer du blogue *L'Inde dans tous ses états* (2012¹), que nous citons en intégralité, contient les trois arguments présentés ci-dessus :

« Salman Rushdie, Shashi Tharoor, Aravind Adiga, Christophe Jaffrelot, Ramachandra Guha, Mira Kamdar, Amartya Sen... Qu'est-ce qu'un blogue peut bien ajouter à propos de l'Inde que la montagne de "logues", d'écrivains et d'économistes ne soient en train de dire, de décortiquer ?

À l'emploi du Devoir depuis 20 ans, j'ai déménagé ma chaise de bureau en Inde à la fin de 2009. Inde : planète complexe et mouvante, pays "émergent" — bel euphémisme — autour duquel l'Occident marchand s'excite beaucoup depuis une quinzaine d'années, mais dont nous demeurons, au fond, fort ignorants. Mais justement, la démocratie indienne est un chantier, une tentative tirée dans tous les sens dont il est difficile de dire quelque chose de définitif. Les tranches de vie et les pièces du puzzle dont sera fait ce blogue pourraient aider à y voir un tout petit peu plus clair. »

¹ L'INDE DANS TOUS SES ÉTATS, 29/11/2012, « Introduction – Rien de définitif », TAILLEFER, G., <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/l-inde-dans-tous-ses-etats/365184/rien-de-definitif>

Le premier paragraphe ancre le sujet et pose la question de la pertinence de ce blogue par rapport aux autres publications sur le sujet. Cette pertinence est immédiatement justifiée par la connaissance que détient le journaliste sur la région y habitant depuis trois ans et par une inscription dans une logique organisationnelle étant journaliste au *Devoir* depuis 20 ans. Ainsi, il détient les codes de l'Inde et du Québec pour expliquer à ses lecteurs la situation sur son pays adoptif. Ensuite, avec l'agenda, il rappelle l'importance de cette ex-colonie britannique et de son émergence depuis les 15 dernières années. Enfin, il termine son texte introductif avec une note personnelle où, avec son vécu, il souhaite offrir un regard nouveau afin de mieux saisir ce pays. Ainsi, en deux courts paragraphes, Taillefer insère les trois arguments pour légitimer sa position comme émetteur.

3.3.1.2. L'interaction proposée au récepteur

La participation des internautes dans les médiablogues est le second propos développé dans les textes de lancement. Les journalistes emploient des formulations variées pour inciter les internautes à participer. Dans plusieurs des textes d'introduction, les journalistes soulignent que le public fait partie intégrante de la vie des blogues, mais que sa participation doit être modérée et surveillée afin d'éviter des éventuels dérapages. Ainsi, les journalistes circonscrivent les propos des internautes en imposant des règles de bonne conduite dans l'espace commentaires. Le nombre de règles et leur degré de sévérité varient et montrent que les journalistes ont de véritables attentes quant à la présence des internautes. Ces règles leur permettent également d'asseoir une autorité.

Le niveau d'autorité le plus faible, et le plus commun au corpus, est l'interpellation des internautes pour maximiser la participation. La formule la plus fréquente est l'inclusion des internautes avec le médiablogueur par l'entremise du pronom personnel « nous » : « *Hé oui ! J'aurai dorénavant aussi le grand plaisir de venir m'amuser dans ce petit carré de blogosphère. Au programme : nouvelles, suggestions, opinions, bref, un nouvel espace s'offre à nous, ouvert à l'échange et à la discussion* » (*Le blogue de Marc-André Luissier,*

2008¹). Le niveau d'autorité monte d'un cran avec l'utilisation de la seconde personne : « *Ce blogue, c'est surtout le vôtre, et j'espère bien que vous recommencerez à le nourrir de vos commentaires éclairés et respectueux* » (*La mère blogue*, 2013). Dans cet exemple, la journaliste engage les internautes à participer par l'utilisation du pronom possessif « vôtre » et des pronoms personnels « vous » et « vos ». De plus, la journaliste attend d'eux de la politesse et de la pertinence dans les commentaires.

Le niveau d'attente envers les internautes augmente d'un autre cran quand le médiablogueur ajoute à l'idée de participation celle de dépendance :

« La Chambre rouge ouvre ses portes aujourd'hui. [...] J'essaierai de l'alimenter le plus souvent possible avec des nouvelles brèves, avec des textes d'analyse, avec des petits clins d'œil intéressants. Au fond, ce blogue est une expérience. On ne sait pas encore exactement à quoi il va ressembler. Ça va beaucoup dépendre de vous, de vos commentaires, de vos questions, de vos réactions. J'ai bien hâte de les lire » (*La Chambre rouge*, 2009²).

Dans cet exemple, le journaliste Sylvain Saint-Laurent donne peu de consignes aux internautes si ce n'est que la participation doit se faire sous différentes formes : en exprimant des commentaires, en posant des questions et en réagissant à ses billets. Toutefois, l'attente de Saint-Laurent envers les internautes devient plus importante avec cette idée de dépendance, puisqu'il laisse entendre que le maintien du médiablogue relève de la participation des internautes.

Les attentes deviennent maximales quand les médiablogueurs imposent des règles précises sur la participation et sur la manière dont elles sont formulées. Tel est le cas avec Jean Quatremer et son blogue *Coulisses de Bruxelles* (11/12/2005b³) qui propose,

¹ LE BLOGUE DE MARC-ANDRÉ LUISSIER, 24/04/2008, « Compte à rebours », LUISSIER, M.-A., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/lussier/2008/04/24/compte-a-rebours/>

² LA CHAMBRE ROUGE, 09/10/2009, « Le problème après 3 matchs », SAINT-LAURENT, S., <http://blogues.lapresse.ca/stlaurent/2009/10/09/le-probleme-apres-trois-matches/>

³ COULISSSES DE BRUXELLES, 11/12/2005b (mise-à-jour : 23/12/2007), « Mode d'emploi », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2005/11/24/restez-polies/>

exceptionnellement, deux billets d'introduction. Dans le premier billet, Quatremer donne les consignes sur la participation attendue des internautes (*Coulisses de Bruxelles*, 11/12/2005a¹). Dans le second billet, il présente le contenu de sa page (*Coulisses de Bruxelles*, 11/12/2005b). Cet ordre est une volonté manifeste d'asseoir son autorité par rapport aux internautes, puisque le comportement des internautes (premier billet) passe avant le contenu du médiablogue (second billet). Quatremer définit la participation qu'il attend tant sur le fond (éviter le racisme ou le hors-sujet) que sur la forme (la longueur des messages ou une adresse courriel valide) :

« Les commentaires, sous les notes, sont les bienvenus. Mais je les valide a priori, c'est-à-dire que je les lis avant de les publier. Ceux qui sont racistes, malveillants, grossiers, insultants, diffamatoires (à mon égard ou à l'égard d'un tiers), complètement hors sujet ou ceux qui contiennent des faits manifestement erronés, ne seront pas publiés. De même, une adresse mail valide (qui n'est visible que de moi-même) est exigée : je veux pouvoir m'adresser à vous directement, notamment pour vous prévenir qu'un commentaire est censuré. En outre, l'anonymat doit aussi avoir ses limites. Enfin, merci de rester succinct. En particulier, plutôt que de recopier des extraits d'autres blogs ou sites, mettez les liens, c'est plus lisible pour tout le monde » (*Coulisses de Bruxelles*, 2005b).

Cependant, ces règles ne suffisent pas pour Quatremer, puisque deux ans plus tard, en décembre 2007, il édite ce billet et en ajoute quelques-unes de plus. En outre, il annonce qu'il appliquera ces règles de manière plus stricte encore, en plus de dénoncer la présence accrue de l'anonymat sur son blogue :

« Bref, le débat d'idées même vif, oui, les insultes, les insinuations malveillantes, les diffamations, les agressions personnelles, non. Après deux ans d'expérience, j'appliquerai à l'avenir ces règles plus strictement : il y va de la qualité générale de ce blog qui ne doit pas être un défouloir, mais un lieu de confrontations des idées. Si l'anonymat semble être devenu incontournable sur le net, il ne doit pas tout permettre² » (*Coulisses de Bruxelles*, 2005b).

¹ *Op cit.*, COULISSES DE BRUXELLES, 11/12/2005a

² L'extrait original est en gras, en italique et est mis en exergue par rapport au reste du billet.

Avec cet ajout, Quatremer vise plus que jamais à asseoir son autorité. Ce paragraphe est identifiable par l'utilisation de l'italique, du gras et d'une mise en exergue par rapport au billet original tel qu'affiché dans la Figure 10, infra.

Figure 10 – Règlements à jour du blogue *Les coulisses de Bruxelles*

Mode d'emploi

JEAN QUATREMER 24 NOVEMBRE 2005 (MISE À JOUR : 16 FÉVRIER 2015)

Les commentaires, sous les notes, sont les bienvenus. Mais je les valide a priori, c'est-à-dire que je les lis avant de les publier. Ceux qui sont racistes, malveillants, grossiers, insultants, diffamatoires (à mon égard ou à l'égard d'un tiers), complètement hors sujet ou ceux qui contiennent des faits manifestement erronés, ne seront pas publiés. De même, une **adresse mail valide** (qui n'est visible que de moi-même) est exigée: je veux pouvoir m'adresser à vous directement, notamment pour vous prévenir qu'un commentaire est censuré. En outre, l'anonymat doit aussi avoir ses limites. Enfin, merci de rester succinct. En particulier, plutôt que de recopier des extraits d'autres blogs ou sites, mettez les liens, c'est plus lisible pour tout le monde.

Bref, le débat d'idées même vif, oui, les insultes, les insinuations malveillantes, les diffamations, les agressions personnelles, non. Après deux ans d'expérience, j'appliquerai à l'avenir ces règles plus strictement: il y va de la qualité générale de ce blog qui ne doit pas être un défouloir, mais un lieu de confrontations des idées. Si l'anonymat semble être devenu incontournable sur le net, il ne doit pas tout permettre.

Mis à jour le 23/12/2007

Capture : auteur, avril 2017

Ce rappel aux règlements est une stratégie réfléchie : Quatremer veut encadrer le plus possible les internautes dans leur expression, puisqu'il est le seul à modérer les commentaires. Par ailleurs, l'avantage de présenter ces règles dans un billet unique est qu'il peut les rappeler à un internaute par un hyperlien en réponse dans l'espace commentaires. D'ailleurs, il est intéressant de constater que le titre du billet « *Mode d'emploi* » ne concorde pas avec l'URL du billet qui affiche un autre titre, « *Restez polies* » : http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2005/11/24/restez_polies/. Dans un logiciel de blogue

comme *TypePad*, le permalien, c'est-à-dire l'adresse web du billet dans le système du blogue, ne change pas. Le titre initialement donné au billet demeure dans l'hyperlien. Ainsi, tout porte à croire que Quatremer a modifié le titre du billet lors de la mise à jour en 2007 pour insister sur les règlements en vigueur et pour que les internautes puissent trouver ce texte plus facilement.

Enfin, Quatremer est le seul journaliste à avoir produit deux textes d'introduction pour son blogue. Ces deux textes lui permettent de distinguer les deux principaux rôles entretenus dans le blogue : celui de rédacteur et celui de modérateur. Quatremer est à la recherche d'un débat construit et non d'un lieu où les internautes « vident leur sac. » Dans cette optique, nous y trouvons le « *principe de pertinence* », tiré du contrat de communication par Patrick Charaudeau (1993¹) :

« [Le] principe de pertinence [...] exige deux choses : — d'une part, que l'interlocuteur (ou le destinataire) puisse supposer que le locuteur a une intention, un projet de parole, qui donnera à l'acte de langage sa motivation, sa raison d'être, — d'autre part, que ceux-ci possèdent en commun un minimum des données qui constituent cet acte, faute de quoi ils ne pourraient échanger ("dialogue de sourds"). Autrement dit, qu'ils puissent reconnaître l'existence de certains savoirs sur le monde, des valeurs qui sont attribuées à ces savoirs, et des normes qui régulent les comportements sociaux par des rituels langagiers. Cet ensemble représente ce que dans la littérature sur les analyses conversationnelles on appelle les "savoirs partagés". Sans savoirs partagés pas de possibilité d'établir une inter-compréhension et donc pas de pertinence de l'acte de communication ».

3.3.2 L'à-propos

L'à-propos est un élément central des outils d'autopublication : il sert à identifier son animateur par l'entremise d'une photo et il donne des informations sur le site visité. Dans

¹ CHARAUDEAU, P. (1993), « Le contrat de communication dans la situation classe », <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>

les blogues, l'à-propos est placé en évidence sous le bandeau d'accueil à droite¹ tel que présenté dans la Figure 11, infra, avec la section «*À propos de ce blog*» et tiré du médiablogue *Religio Blog*² hébergé sur le site du *Figaro*.

Figure 11 – L'à-propos du blogue *Religio Blog* du *figaro.fr*

Sport24 | Evéne | La Chaîne Météo | Météo Consult | Le Particulier | Cadremploi | Keljob | Kelformation | Explorimmo | Propriétés de France | Ticketac | Vodeo | Cplussur

Retour au Figaro.fr | Tous les blogs du Figaro

RELIGIO BLOG

Dernière étape du voyage du Pape : Philadelphie

Par Jean-Marie Guénois le 27 septembre 2015 19h55 | Réactions (2)

Tweeter | Suivre @jmguenois | J'aime 1 | Recommander

Témoignages de chrétiens américains, enjeux de la visite du Pape à la 8e rencontre mondiale des familles... C'est ici !

S'abonner au flux de ce blog

À propos de ce blog

Les religions relient et divisent. Elles crispent autant qu'elles fascinent. Leur influence va du plus intime de la personne aux enjeux les plus vastes de la géopolitique. Elles connaissent un vrai regain d'intérêt et de curiosité mais elles suscitent beaucoup de craintes.

L'ambition de ce blog est de décrire, par des touches significatives, sélectionnées et choisies au cœur de l'actualité française et internationale, la portée et la limite de ce retour des religions. Et d'analyser des débats qu'il suscite.

Ce blog ne vise donc pas l'exhaustivité mais le sens, l'intelligence des religions. Avec deux partis pris : celui de la synthèse pour le confort de lecture et celui de la raison pour mieux saisir la passion de la foi.

L'auteur

Jean-Marie Guénois
(164 billets)

Suivre @jmguenois | 9 589 abonnés

Rechercher

Rechercher

Notes récentes

Dernière étape du voyage du Pape : Philadelphie

Source : auteur, mars 2018

¹ À l'exception du *Devoir*.

² RELIGIO BLOG : <http://blog.lefigaro.fr/religioblog/>

Le texte contenu dans l'à-propos est affiché de manière permanente contrairement au texte d'introduction. Les internautes voient les informations sur l'animateur et sur le médiablogue même quand ils consultent les billets.

3.3.2.1 Le texte dans l'à-propos : un rappel du projet

Deux types d'informations sont trouvés dans les à-propos : des notes personnelles et professionnelles sur l'animateur et des notes sur le sujet développé dans les blogues. Dans de plus rares occasions, le texte invite les internautes à participer dans l'espace commentaires. Ces informations sont rédigées habituellement à la troisième personne, mais l'emploi de la première personne est également relevé. À part le format très court, qui ne dépasse pas les quelques centaines de signes pour les plus longues présentations, il n'existe donc pas vraiment de différence entre l'à-propos et le texte d'introduction.

Bien que l'à-propos soit plus visible que le texte d'introduction pour les internautes, le texte de ce « filet » reste le même pendant la durée de vie du médiablogue. Dans notre population étudiée, les blogues sont actifs pendant quatre ans et demi en moyenne. Cette période ne justifie pas de changer de fond en comble le projet de la page. Cependant, dans deux des blogues ayant les longévités les plus longues (soit *Langue sauce piquante* du *Monde* et *Le blogue de Richard Héту* de *La Presse*), nous avons relevé quelques ajouts concernant leur carrière. Pour ces blogues existant depuis au moins 10 ans¹, il est attendu que des événements importants surviennent au cours de leur carrière professionnelle et soient dignes de mention. Dans le blogue d'Héту, ce dernier fait état de la parution de ses nouveaux ouvrages. Ses publications renforcent sa figure d'autorité sur le sujet de la politique aux États-Unis. Quant à *Langue sauce piquante*, le départ en retraite du *Monde* de Martine Rousseau et la venue de cinq correcteurs supplémentaires renforcent la marque du médiablogue². La page n'est plus l'affaire que de deux personnes, mais d'une équipe composée de plusieurs experts de la

¹ En date du 1^{er} avril 2018.

² Malgré son départ en retraite, elle poursuit l'animation de la page en compagnie de son collègue Olivier Houdart et des cinq nouveaux animateurs.

langue française. Les modifications apportées à l'à-propos sont plus conséquentes, car les animateurs rédigent quelques phrases supplémentaires pour souligner les nouveautés¹.

3.3.2.2 *La photo : une dimension organisationnelle*

La photo, ou la *vignette*, qui accompagne le texte dans l'à-propos est l'un des éléments le plus standardisé et généralisé dans un médiablogue.

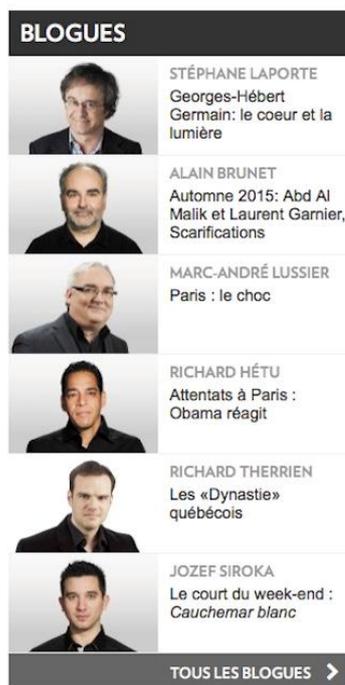
Au Québec, la vignette des journalistes est répandue dans la presse quotidienne autant hors-ligne qu'en ligne. En effet, les journaux insistent sur la photographie pour identifier formellement les auteurs. Ces photos sont présentes sur tous les supports et sont placées avec leur nom dans la signature des articles. De plus, afin d'instaurer une unité visuelle d'ensemble, les médias font des prises de photos officielles. Dans les dernières années, les titres québécois ont imposé des codes vestimentaires lors des séances de photos : *Le Journal de Montréal/Journal de Québec* a retenu pour ses journalistes, chroniqueurs et personnalités invités un haut blanc (chemise, blouse, etc.) en 2014, alors que *La Presse et Le Soleil* ont choisi le noir en réponse lors de la refonte du site l'année suivante. Avec cette règle sur la normalisation des vignettes, l'identification des journalistes québécois est double avec une identification personnelle et également collective, celle de l'organisation.

¹ Pour les exemples cités de *Langue sauce piquante* et du blogue de Richard Héту, nous renvoyons le lecteur vers l'Annexe 6 (p. 561) qui présente ces modifications dans le détail.

Figure 12 – Les vignettes des blogues du *Journal de Montréal* /
Journal de Québec et de *lapresse.ca*



(journaldemontreal.com/journaldequebec.com)



(*Lapresse.ca*)

Captures : auteur, février 2018, novembre 2015

En France, la présence de la vignette est variable : une majorité de sites affichent systématiquement une photo de l'animateur. En revanche, *Le Figaro* et *Le Monde*, les deux principaux hébergeurs de médiablogues laissent aux journalistes la gestion de cette partie du dispositif. D'ailleurs, quelques enquêtés refusent d'en soumettre une, puisqu'ils ne voient pas d'utilité de s'afficher aux internautes : « *Je ne suis pas connu par le public. Je ne veux pas et je n'ai pas à être vu ou à être connu de tous. Mon métier, c'est informer et c'est ce qui prime. Sinon, j'aurais fait de la télé pour qu'on me reconnaisse dans la rue* » (Journaliste France-15). Cette position concernant la mise à l'avant du contenu rappelle celle de Journaliste Québec-15 sur son refus d'intituler son blogue avec son propre nom¹.

Cependant, une standardisation de la vignette existe également en France même lorsqu'elle est facultative. En décembre 2013, *Le Monde* a introduit sur le site un nouveau système de classement des articles en fil continu où une photo du journaliste accompagne la liste de ses contributions. La *product manager* du *Monde*, soit la responsable de l'élaboration visuelle de ce fil, a proposé de faire une séance photo pour uniformiser le visuel, mais l'exercice est complexe d'un point de vue de la logistique : *Le Monde* compte plus de 300 journalistes titulaires et pigistes et, de ce nombre, plusieurs travaillent à distance. De plus, cette solution requiert un budget conséquent et il n'est pas assuré qu'une majorité se fasse photographier, car l'opération est basée sur le volontariat. Ainsi, pour accommoder un maximum de personnes et pour réduire la facture, la *product manager* a opté pour un *Photomaton* numérique relié aux serveurs du *Monde*. L'interface du *Photomaton* demande au photographié d'inscrire son nom et de laisser son courriel pour que ce dernier reçoive sa photo. Pour photographier un maximum de journalistes, l'appareil est placé en libre-service à l'accueil pendant une durée de deux semaines. Dès les premiers jours, le *Mondomaton*, tel qu'il est surnommé, connaît un succès, puisque les journalistes et les autres corps de métier de l'entreprise (ressources humaines, comptabilité, informatique, sécurité, etc.) vont aussi se prendre en photo en plus de faire des photos de groupe. Les premiers usagers reçoivent leur

¹ Nous renvoyons le lecteur à la sous-section 3.2.1.2 Les intitulés descriptifs et nominatifs.

image par courriel et la mettent sur les réseaux sociaux comme nouvelle vignette. La mise à jour est également effectuée sur le médiablogue.

Figure 13 – Le *Mondomaton du Monde* : photographie de Sandrine Blanchard de la page *Scènes de rires*



 Suivre @blanchardsand

Source : auteur, mars 2018

Pour les journalistes et les autres employés du groupe, ces photos deviennent une « signature » sur les réseaux sociaux et sur le médiablogue. La mise en place d'un fil continu et du *Mondomaton* a contribué à la standardisation désirée des vignettes.

3.3.3 En conclusion

Dans ces deux types de textes, les médiablogueurs veulent acquérir à la fois une légitimité et une autorité dans la présentation du projet de leur page. C'est pourquoi les journalistes mobilisent jusqu'à trois arguments différents pour soutenir leur crédibilité sur la thématique retenue, soit la connaissance sur le sujet, l'importance de ce sujet par rapport à l'agenda et

la présence de l'organisation. Tous les médiablogueurs n'utilisent pas les trois arguments, mais dans chaque texte d'introduction, au moins l'un des trois arguments est mobilisé.

Pour l'autorité, celle-ci passe par la volonté de surveiller les commentaires. Les journalistes ne peuvent totalement prévoir les réactions des internautes. D'ailleurs, l'espace commentaires est la zone d'incertitude la plus grande du dispositif. En établissant des règles de conduite dans cet espace, les journalistes tentent de contrôler le plus possible cet espace, sans toutefois l'étouffer, car ils veulent que les internautes conservent une parole libre. Cependant, cette création d'autorité est en opposition avec le discours historique d'Internet qui se voulait être, par ses promoteurs dans les années 1980, un espace d'égalité, d'échange et de débat :

« Internet est surtout né de la rencontre entre la contre-culture américaine et l'esprit méritocratique du monde la recherche. Les informaticiens l'ont nourri de leurs pratiques de coopération, de co-conception et de réputation auprès des pairs. Ils ont établi un code déontologique qui valorise l'autonomie, la liberté de parole, la gratuité, le consensus, la tolérance. Ce faisant, les inventeurs de l'Internet ont matérialisé un ensemble de valeurs qui exercent un effet persistant sur la forme du réseau, sur son organisation (libertaire) et sur ses pratiques (solidaires) » (Cardon, 2010 : 13-14¹).

La présence de règles et du degré de sévérité contraint cette volonté de liberté initiale. Ces règles restreignent la liberté et montrent que cette « posture optimiste est fortement ancrée dans un "imaginaire" porté par les valeurs qui ont imprimé la conception d'Internet » (Le Caroff, 2015 : 32²)³.

¹ CARDON, D. (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris: Seuil

² LE CAROFF, C. (2015), Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Paris 2, sous la direction de Josiane Jouët

³ Les remarques sur le rapport entretenu avec les internautes posent une première réflexion sur le sujet. L'essentiel de la question sur la relation avec les internautes sera développé au cours du Chapitre 6 et particulièrement dans la section 6.3 La gestion des commentaires.

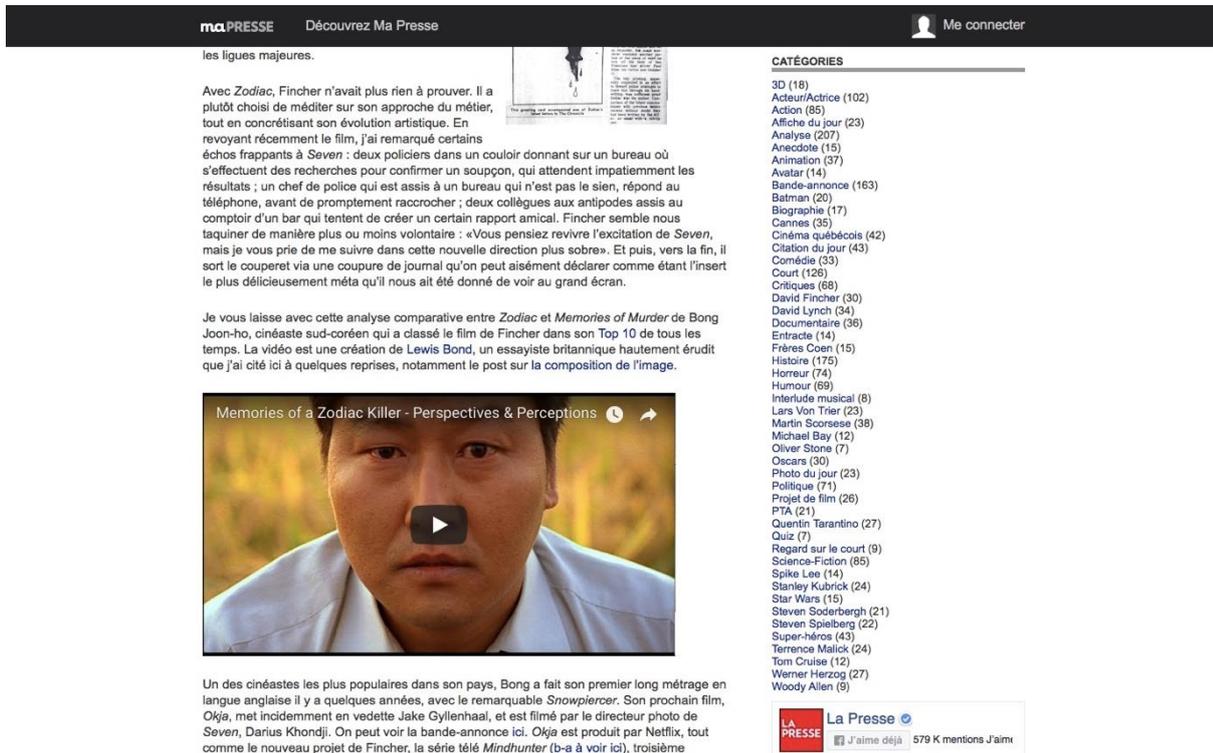
Enfin, une autre raison expliquant la faible présence des billets d'introduction pourrait s'expliquer par la présence de l'à-propos que les animateurs utilisent pour se présenter. Cet espace, comportant généralement une photo, un filet de présentation et des informations sur le médiablogue, permet aux animateurs de se définir.

3.4 Les métadonnées

Ce système d'hyperliens, qui classe les billets selon des thèmes déterminés par les animateurs, est l'aspect le moins personnalisé sur les médiablogues, puisque son utilisation est, dans l'ensemble, assez faible. D'ailleurs, quelques sites de notre population (*Les Échos*, *L'Opinion* et *Le Journal de Montréal/Journal de Québec*) ont retiré cet aspect du blogue lors de son adoption. Ils considèrent que les métadonnées sont inutiles dans la production du médiablogue et alourdissent le travail des journalistes en catégorisant leurs textes avant la mise en ligne. De plus, le retrait des métadonnées s'inscrit dans une volonté esthétique : les pages sont plus épurées. En temps normal, toutes les métadonnées sont affichées sur la colonne de droite comme on le voit dans la Figure 14, infra, bien que d'autres sites privilégient le « nuage de métadonnées¹ » (*Le Figaro*) ou un menu défilant (*Le Monde*).

¹ Le « nuage de métadonnées » ou « nuage de tags » est une présentation des catégories par taille selon leur usage lors de la codification des billets.

Figure 14 – Les métadonnées du blogue de Jozef Siroka sur *lapresse.ca*



les ligues majeures.

Avec *Zodiac*, Fincher n'avait plus rien à prouver. Il a plutôt choisi de méditer sur son approche du métier, tout en concrétisant son évolution artistique. En revoyant récemment le film, j'ai remarqué certains échos frappants à *Seven* : deux policiers dans un couloir donnant sur un bureau où s'effectuent des recherches pour confirmer un soupçon, qui attendent impatiemment les résultats ; un chef de police qui est assis à un bureau qui n'est pas le sien, répond au téléphone, avant de promplement raccrocher ; deux collègues aux antipodes assis au comptoir d'un bar qui tentent de créer un certain rapport amical. Fincher semble nous taquiner de manière plus ou moins volontaire : « Vous pensiez revivre l'excitation de *Seven*, mais je vous prie de me suivre dans cette nouvelle direction plus sobre ». Et puis, vers la fin, il sort le couperet via une coupure de journal qu'on peut aisément déclarer comme étant l'insert le plus délicieusement méta qu'il nous ait été donné de voir au grand écran.

Je vous laisse avec cette analyse comparative entre *Zodiac* et *Memories of Murder* de Bong Joon-ho, cinéaste sud-coréen qui a classé le film de Fincher dans son Top 10 de tous les temps. La vidéo est une création de Lewis Bond, un essayiste britannique hautement érudit que j'ai cité ici à quelques reprises, notamment le post sur la composition de l'image.

Memories of a Zodiac Killer - Perspectives & Perceptions

Un des cinéastes les plus populaires dans son pays, Bong a fait son premier long métrage en langue anglaise il y a quelques années, avec le remarquable *Snowpiercer*. Son prochain film, *Okja*, met incidemment en vedette Jake Gyllenhaal, et est filmé par le directeur photo de *Seven*, Darius Khondji. On peut voir la bande-annonce ici. *Okja* est produit par Netflix, tout comme le nouveau projet de Fincher, la série télé *Mindhunter* (b-a à voir ici), troisième

CATEGORIES

- 3D (18)
- Acteur/Actrice (102)
- Action (85)
- Affiche du jour (23)
- Analyse (207)
- Anecdote (15)
- Animation (37)
- Avatar (14)
- Bande-annonce (163)
- Batman (20)
- Biographie (17)
- Cannes (35)
- Cinéma québécois (42)
- Citation du jour (43)
- Comédie (33)
- Court (128)
- Critiques (68)
- David Fincher (30)
- David Lynch (34)
- Documentaire (36)
- Entracte (14)
- Frères Coen (15)
- Histoire (175)
- Horreur (74)
- Humour (69)
- Interlude musical (8)
- Lars Von Trier (23)
- Martin Scorsese (38)
- Michael Bay (12)
- Oliver Stone (7)
- Oscars (30)
- Photo du jour (23)
- Politique (71)
- Projet de film (26)
- PTA (21)
- Quentin Tarantino (27)
- Quiz (7)
- Regard sur le court (9)
- Science-Fiction (85)
- Spike Lee (14)
- Stanley Kubrick (24)
- Star Wars (15)
- Steven Soderbergh (21)
- Steven Spielberg (22)
- Super-héros (43)
- Terrence Malick (24)
- Tom Cruise (12)
- Werner Herzog (27)
- Woody Allen (9)

LA PRESSE La Presse

J'aime déjà 579 K mentions J'aime

Capture : auteur, mars 2018

Dans les médiablogues qui emploient les métadonnées, les termes utilisés à la classification sont, en majorité, descriptifs. Ces termes doivent permettre aux internautes et aux animateurs de se retrouver facilement dans le blogue advenant une recherche. Jozef Siroka, dans notre exemple, n'emploie qu'une seule métadonnée par billet ce qui facilite son travail de codification. Ainsi, un billet sur le réalisateur québécois Xavier Dolan est classé sous la métadonnée « Cinéma québécois », alors qu'une entrée traitant du film de science-fiction *Blade Runner 2049* est accolée au terme « Science-fiction » (*Le blogue de Jozef Siroka*, 2016a¹, 2016b²).

¹ LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 19/09/2016, « Xavier Dolan et "la culture du trollisme" », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2016/09/19/xavier-dolan-et-«la-culture-du-trollisme»/>

² LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 19/12/2016, « Blade Runner 2049, et la question du final cut (AJOUT) », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2016/12/19/blade-runner-2049-et-la-question-du-final-cut/>

Pour que ces métadonnées prennent part au phénomène d'identité tel que nous l'avons opérationnalisé, elles doivent être liées de manière forte au médiablogue et à son animateur. Un tel travail rappelle les démarches effectuées dans la recherche de l'intitulé. Les blogues aux intitulés défigés ou originaux et les pages qui contiennent des actualités plus « froides » ont des métadonnées plus libres et plus porteuses pour révéler les animateurs. Les blogues *Mots et maux de la politique* et *Langue sauce piquante* sont particulièrement efficaces en la matière. Ces deux blogues ont recours aux mêmes méthodes pour développer leur identité. D'abord, les métadonnées sont issues de défigements. Dans *Mots et maux de la politique*, le journaliste politique et éditorialiste Antoine Robitaille, qui couvre les couloirs de l'Assemblée nationale, relève les fautes de langue des divers politiques dont certains sont plus fréquents à fauter que d'autres. Ainsi, des politiques tels que François Bonnardel, Laurent Lessard et Serge Simard obtiennent leurs propres catégories : « *Bonnardelleries* », « *Lessarderies* » et « *Simarderies* ». Le nom de ces métadonnées est inspiré des « Perronismes », en référence à Jean Perron, un ancien ex-entraîneur québécois de hockey sur glace, connu pour ses phrases alambiquées et ses nombreux lapsus, ainsi que la publication de livres au début des années 2000 proposant un mélange de vraies et de fausses citations (*La Presse*, 14/05/2003¹)². Dans *Langue sauce piquante*, les défigements sont également présents avec « *Syntaxe, priez pour nous* » (défigement culturel) ou « *Langue de bois* » et « *La langue korrekte* » (défigements linguistiques). De plus, dans ces deux blogues, les animateurs usent d'autodérision en créant une métadonnée les concernant où ils soulignent leurs fautes avec « *Robitaileries* » et « *Aux belles coquilles du "Monde"* ». Toutes ces métadonnées visent à créer un même effet comique.

Cependant, ce ne sont pas tous les blogues qui peuvent se prêter à un tel exercice. En effet, les médiablogues ayant des sujets plus sérieux ou inscrits dans une actualité plus

¹ La Presse, 14/05/2003, « Procès des "perronismes" », DESJARDINS, C., p. E7

² Le genre est également inspiré de Yogi Berra, défunt joueur, puis entraîneur de baseball des *New York Yankees*. Berra était connu pour ses « *yogisms* », des phrases tautologiques, erronées ou contradictoires. Son *yogism* le plus connu est « *It ain't over till it's over* », soit « Ce n'est pas terminé jusqu'à ce que ce soit terminé ».

chaude n'ont pas cette marge de manœuvre, car un décalage s'instaurerait entre le sujet de la page et les métadonnées. La présence de l'identité dans cet aspect du médiablogue est alors faible, voire absente.

3.5 Conclusion du chapitre

Au cours de ce chapitre, nous avons bien senti la présence de l'organisation lors de l'appropriation du dispositif par les animateurs. Dans la titraille, l'organisation arrive à imposer un type d'intitulé au détriment d'un autre, et de revoir la proposition soumise par les journalistes avant la mise en ligne. Dans l'à-propos, elle contrôle la vignette. Enfin, avec les métadonnées, c'est l'organisation qui autorise la mise en place de la catégorisation des billets. Cependant, cette même organisation est absente du texte d'introduction, car l'espace est entièrement confié à son auteur. Bref, elle interfère et empêche une entière personnalisation du blogue à l'exception du texte d'introduction. Pour Crozier et Friedberg (1977¹), les acteurs d'une organisation ne réalisent pas tous que leurs actions, les mécanismes ou les règles instaurées impactent les autres acteurs. Ces modifications réalisées par les membres de l'organisation peuvent restreindre leurs confrères.

Notre réflexion sur l'identité dans le médiablogue nous amène à Nashi *et al.* (2008 : 76²) qui soulignent que l'intitulé est une véritable vitrine pour son animateur et établit une

« correspondance, du point de vue sémiotique, entre le nom et l'objet désigné. La portée sémiotique de la dénomination s'exprime dans la force illocutionnaire de l'acte de dénommer, qui consiste à la fois à fixer (l'identité) et à désigner (l'objet). La correspondance est de type identitaire et déictique. Ainsi, en choisissant un nom parmi des

¹ *Op cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

² NASHI, E.M.A, DAMAS, S., KLEIN, A. et S. FAES (2008), « La liberté d'informer retrouvée. Les médiablogs : fers de lance du néojournalisme ? », dans KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L'Harmattan, pp. 69-86

milliers possibles, le journaliste blogueur effectue un acte en dévoilant l'identité énonciative de son blogue, et la sienne propre ».

À notre sens, cette affirmation doit être amenée plus loin, puisque les quatre espaces que nous avons analysés contribuent, à leur manière, à développer l'identité des animateurs et de leurs blogues. L'intitulé est sans doute la marque la plus forte pour cerner le contenu de la page et l'animateur, mais il ne faut pas sous-estimer les apports des autres espaces. D'autant plus que chaque lieu mobilisé approfondit l'identité. *Mots et maux de la politique* et *Langue sauce piquante* explicitent encore plus leur projet en s'appropriant les métadonnées.

Pour finir, il est important de souligner que nous avons écarté de ce chapitre la *blogoliste*, soit les espaces où les animateurs proposent en hyperlien leurs blogues préférés. L'utilisation de cet espace est fragmentaire dans l'ensemble de la population, puisque les organisations médiatiques et les logiciels de blogues contrôlent l'affichage de cet espace et peuvent l'inclure ou le retirer à leur guise. De plus, peu de médiablogueurs soumettent une telle liste aux internautes.

CHAPITRE 4 – L’APPROPRIATION DU LOGICIEL *WORDPRESS* PAR LES JOURNAUX

Au terme de l’appropriation du blogue par les journalistes, nous avons constaté que l’organisation est bien présente dans le dispositif et interfère dans le processus. L’organisation ne s’implique pas seulement lors de la création des blogues. En réalité, sa présence est dans toutes les facettes du dispositif. Les membres d’une organisation intéressés par un objet s’impliquent et instaurent, de façon consciente ou non, des règles et des mécanismes qui contrôlent l’usage fait par les acteurs directement concernés par l’outil, ce qui assure une stabilité à l’objet. Ces règles et ces mécanismes constituent un *système d’action concret* à l’objet, soit

« un objet nouveau [dont] la constitution et son utilisation s’appuient de façon particulière sur l’articulation, dans une même démarche, des modes de raisonnement stratégique et systémique. [...] Et il constitue un objet concret et non pas seulement un construit philosophique » (Crozier et Friedberg, 1977 : 241-242¹).

Ainsi, dans la poursuite du précédent chapitre, nous émettons comme hypothèse qu’*au travers d’un système d’action concret, les journaux instaurent des règles et des mécanismes pour restreindre la zone d’incertitude du blogue lorsque les journalistes-médiablogueurs se l’approprient.*

Pour appuyer cette réflexion, le chapitre débute en résolvant un problème méthodologique : les journaux ont refusé de nous laisser un accès pour réaliser des observations et pour comprendre la technique de leurs logiciels. L’étude de la technique des logiciels est centrale, car elle permet d’identifier les règles et les mécanismes entourant le fonctionnement des blogues. Pour contourner ce problème, nous allons avancer qu’une analyse socio-technique du logiciel de blogue le plus utilisé,

¹ *Op cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

WordPress, et qu'une installation sur notre ordinateur représente la meilleure solution. Nous allons présenter ce logiciel en détail, puis nous allons analyser son usage dans sept journaux regroupés dans cinq cas. Ces cas nous permettent de répondre à notre hypothèse et de regarder comment les règles se déclinent pour restreindre au mieux la zone d'incertitude du médiablogue.

4.1 Contourner les difficultés méthodologiques

Les refus par les journaux ne nous empêchent pas d'observer la construction des blogs sur leurs sites. La technique des logiciels nous est accessible par d'autres moyens. Pour réaliser cette analyse, nous nous tournons vers l'analyse socio-technique qui permet un tel exercice. Avec ce champ disciplinaire, nous tentons de relever les indices, ou plutôt les « *signes* », qui permettent de tracer la construction d'un dispositif comme le soulignent Josiane Jouët et Coralie Le Caroff (2013 : 151¹) : « *Dans l'interface d'écran se repère l'inscription de quantité de signes qui révèlent l'identité du dispositif qui se donne à voir dans son architecture et son fonctionnement. Ces éléments sont étroitement articulés les uns aux autres* ». Certes, une telle analyse ne restitue pas entièrement la situation vécue à l'intérieur des journaux, mais nous pouvons au moins retracer les grandes lignes.

4.1.1 Analyser l'architecture du dispositif et son fonctionnement

Pour identifier ces signes qui révèlent l'architecture du dispositif socio-technique, il nous apparaît juste de construire ce volet de l'analyse sur les trois dimensions qui constituent un logiciel de blogue : le volet de gestion, c'est-à-dire « l'arrière-boutique » qu'est l'interface d'administration ; le code source informatique qui le constitue avant de s'afficher dans le navigateur web qui sert à repérer d'autres indices de gestion et d'apparence ; et, enfin, la « devanture » telle qu'elle se manifeste aux internautes dans

¹ JOUËT, J. et C. LE CAROFF (2013), « L'observation méthodologique en ligne », in BARATS, C. (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris: Armand Colin, pp. 147-165

le navigateur que nous avons amorcé au Chapitre 3 et que nous allons poursuivre dans ce chapitre. Toutefois, cette construction d'analyse contient deux limites que nous devons surmonter.

D'abord, il faut retenir un mode observatoire sur une certaine durée. Fractionner le blogue à un moment fixe nous empêche de voir son évolution. Pour rappel, nous étudions un objet qui est présent sur certains sites depuis près de 15 ans. En optant pour une approche diachronique, nous pouvons observer l'évolution des blogues et donc le jeu de négociations.

Notre seconde limite, quant au démontage du blogue, est que nous nous intéressons à des données qualifiées de « sensibles » à savoir la structuration technique en partie ou en totalité des sites web. Pendant la phase de réalisation des entretiens avec les journalistes, nous avons cherché à réaliser des entretiens complémentaires avec des responsables des services informatiques des journaux étudiés pour traiter de l'aspect technique des sites et des blogues, mais, comme nous l'avons souligné, aucune réponse positive n'a été obtenue¹. En revanche, pendant les entretiens avec les journalistes, nous avons rencontré les Responsables des blogues du *Monde* et du site conjoint au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec*, ainsi que la rédactrice en chef web de *La Croix*. Ceux-ci nous ont donné quelques informations sur la technique.

Malgré le nombre réduit d'échanges sur la technique avec ces trois personnes, nous avons acquis, pendant le parcours de thèse, des connaissances en langage de programmation informatique et particulièrement le HTML (l'un des principaux langages pour coder les sites web). Ces connaissances nous ont permis d'accumuler des informations sur la conception des sites et la gestion générale des blogues.

¹ À ce sujet, la réponse de *La Presse* que nous avons obtenue par courriel est claire : « *Notre politique d'entreprise nous empêche de communiquer des détails sur nos méthodes, notre savoir-faire et sur nos infrastructures* ».

4.1.2 Le choix de la solution CMS et de WordPress

Deux solutions-types sont mises en place par les médias. La première, que nous appelons la solution « native », est l'insertion d'une forme de blogue à même le code informatique du site. Le blogue est alors totalement intégré au système de gestion du site. La seconde solution est celle du « logiciel » où le média ajoute au site un système de management de contenu (*Content Management System* ou CMS). La conception et la construction des plateformes blogues varient entre chacun des titres, malgré de nombreuses ressemblances dont nous avons déjà fait état. Ce constat est soutenu par l'argument de Crozier et Friedberg (1977¹) suivant lequel les contraintes de l'action collective ne mènent pas à la même prise de décision. Elles sont négociées au regard de ces contraintes et des objectifs de chacun des membres.

Le CMS est destiné à la conception et à la mise à jour dynamique et rédactionnelle de sites web, dont le blogue peut être la forme retenue. Il permet à l'utilisateur de gérer toute la plateforme par lui-même sans passer par la maîtrise d'un langage informatique (Aubry, 2014²). Le logiciel est semi-indépendant : il peut être hébergé sur le serveur du média et échanger de l'information avec ce dernier. Le CMS conserve son autonomie, puisque lui ou le site peuvent connaître une interruption de service causée par une panne ou par un piratage sans que l'autre partie soit affectée (Dumoulin, 2015³). Le logiciel de CMS structure fortement l'aspect visuel du site ou d'une page web. En conséquence, plusieurs sites ont des « *airs de famille* » (Jeanne-Perrier, 2005 : 71⁴) même si le contenu diverge.

¹ *Op cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

² AUBRY, C. (2014), *WordPress 4 – Un CMS pour créer et gérer blogs et sites web*. Nantes: Eni Editions

³ DUMOULIN, L. (2015), *WordPress – Développez avec PHP extensions, widgets et thèmes avancés (théorie, TP, ressources)*, Nantes: Eni Editions

⁴ JEANNE-PERRIER, V. (2005), « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication et langages*, no 146, pp. 71-81

Deux options s'offrent aux futurs « usagers-clients » de CMS concernant le développement et l'hébergement. La première est une prise en charge complète par le fournisseur de services. L'éditeur du logiciel devient un prestataire de services où il offre une panoplie d'options payantes comme la vente de bande passante et du stockage sur un serveur, le nom de domaine, l'assistance technique, le design de page web, et autres comme le fait *TypePad* par exemple. Pour un usager lambda, cela facilite la prise en main de tous les éléments liés à la gestion informatique. Or, dans le cas des médias, cela est un choix peu intéressant, car ils détiennent ces ressources au préalable. La seconde option est la prise en charge totale du *package* logiciel en le téléchargeant et en l'installant sur un serveur de son choix, le sien de préférence. Cette solution permet de conserver les droits légaux du contenu produit au lieu d'en céder une partie en le laissant hébergé sur les serveurs du logiciel.

Pendant longtemps, le CMS a été la solution retenue par les médias. Nous avons relevé avec nos observations personnelles et avec la *Wayback Machine*, qu'en juillet 2011, jusqu'à sept journaux employaient un logiciel de CMS. Depuis, ce nombre est en baisse. Deux titres ont abandonné le CMS pour la solution native : *Le Figaro* avec *Movable Type* en juillet 2011, et la plateforme blogue du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* avec *WordPress* en novembre 2014. Toutefois, ces deux sites ne sont pas les seuls à avoir effectué des changements dans la solution retenue, puisque d'autres ont permuté de logiciel : *Le Monde* est passé de *Typepad* à *WordPress* en novembre 2006, alors que *Libération* a abandonné *Typepad* pour passer du côté de *Zinnia*¹ en février 2015.

Il est difficile de déterminer les raisons exactes amenant les journaux à basculer vers la solution native ou à adopter un autre CMS. Cependant, nous identifions deux raisons qui pourraient être celles qui incitent les journaux à faire un tel changement. D'abord, la solution native rassemble toutes les productions vers un seul système technique. Le

¹ Ce logiciel *open source* fonctionne sous le langage informatique *Django*.

blogue dans cette solution est intégré dans le logiciel de gestion du site. Comme nous l'avons indiqué, les CMS sont semi-indépendants : ainsi, avec un CMS, il existe un double système de gestion de contenu. Ce faisant, les usagers doivent se connecter à deux logiciels de gestion différents : d'abord, le site, puis le blogue. En se débarrassant du CMS, la production est mutualisée en un seul lieu. La situation est identique pour la gestion technique, puisque le blogue s'affiche avec le même logiciel que le site. Ensuite, les CMS ne sont pas réputés pour être sécuritaires. Ces logiciels sont *open source* et le code de programmation est disponible à tous, ce qui facilite son piratage. Les vulnérabilités identifiées par les pirates informatiques représentent une voie d'accès intéressante pour pénétrer un site. Qui plus est, sécuriser le logiciel demande du temps et des ressources économiques et humaines que les médias ne veulent pas ou ne peuvent pas mobiliser¹. La difficulté de réaliser un portrait complet est également imputable aux CMS, et ce, pour des raisons variées : les coûts pour la licence² ; des langages de programmation complexes ; une faible documentation technique³.

En conséquence, nous devons regarder du côté de *WordPress* et plusieurs raisons nous amènent à retenir ce logiciel. D'abord, ce CMS est le plus employé par les médias des deux pays : il se trouve que les médias qui détenaient le plus grand nombre de blogueurs actifs étaient ceux qui avaient retenu *WordPress*. Sur les 52 enquêtés (journalistes et responsables de blogues) que nous avons rencontrés, 35 d'entre eux (19 journalistes au Québec et 16 journalistes en France) bloguent avec ce logiciel. Ensuite, ce CMS a l'avantage de détenir une documentation technique imposante pour trouver des indices sur son fonctionnement. Enfin, il est gratuit et facile à installer : nous l'avons d'ailleurs installé sur notre ordinateur afin d'étudier son interface d'administration et pour réaliser des captures d'écran. Cela nous permet de découvrir l'interface que les médias ont refusé de nous présenter.

¹ En particulier, nous renvoyons le lecteur à la section 4.3.4 *Le Monde* pour un exemple concret.

² *Movable Type* exige 500 \$ américains pour une licence annuelle.

³ Comme *Django*.

4.2 WordPress

WordPress est créé, en 2003, par Matt Mullenweg, un jeune informaticien de 19 ans. Deux raisons l'ont poussé à développer son propre logiciel. D'abord, il est déçu du manque de raffinement visuel et technique de son blogue hébergé sur *Blogger*. Ensuite, Mullenweg cherche un logiciel qui peut programmer autant un site traditionnel qu'un blogue. Un tel logiciel est peu fréquent à l'époque. En l'espace de quelques années, son innovation est l'une des plus populaires sur la planète. En 2012, *WordPress* devient la solution CMS la plus employée dans le monde avec plus de 60 millions de sites répertoriés (*Forbes*, 2012¹) et près d'un site sur quatre parmi les 10 millions de sites les plus visités utilise ce logiciel (*Build With*, 2018²).

4.2.1 Les trois couches du logiciel

WordPress est un logiciel facile d'utilisation par son système qui est une « *structure concentrique en trois couches* » (Aubry, 2014 : 15³). Chaque couche, ou composante du logiciel, contient ses propres spécifications et chaque composante révèle les négociations mises en œuvre par les médias pour l'usage désiré. Le premier niveau est le *noyau* qui comporte tous les éléments originaux développés par les créateurs du logiciel. Le second niveau, qui contient les *plug-ins*, ou *modules d'extension*, ajoute de nouvelles caractéristiques au noyau et au thème selon les besoins particuliers de l'animateur. Les modules sont facultatifs, puisque le logiciel de base peut suffire. Enfin, la dernière couche est composée du *thème* et s'occupe de l'affichage de la page dans le navigateur web.

¹ FORBES, 05/09/2012, « With 60 Million Websites, WordPress Rules The Web. So Where's The Money? », COLAO, J.J, <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/09/05/the-internets-mother-tongue/>

² Cette statistique, remise à jour chaque semaine, était celle en vigueur lors de la consultation des données pour la semaine du 1^{er} mars 2016 : BUILD WITH (2016), « CMS Usage Statistics », <http://trends.buildwith.com/cms>

³ *Op. cit.*, AUBRY, C., 2014

L'observation du code source des sites, c'est-à-dire le code informatique des pages web, la description de l'interface d'administration et l'observation des blogues dans le navigateur montrent comment chaque journal s'approprie *WordPress* et ajoute des « *fonctionnalités* », pour reprendre le terme employé sur la page des modules d'extension (*WordPress Répertoire d'extension*, 2018¹).

4.2.1.1 La version logicielle

Depuis le lancement de la version 1.0 du logiciel, en janvier 2004, les développeurs de *WordPress* proposent des « *majors releases* » (c'est-à-dire, des nouvelles versions complètes) de deux à trois fois par année. D'autres versions de mise au point (c'est-à-dire, des versions intermédiaires) sont proposées tout au long de l'année (*WordPress Versions*, 2018²). Chaque mise à jour amène son lot d'améliorations techniques rappelant le fonctionnement des systèmes d'exploitation pour ordinateurs ou pour appareils mobiles.

Bien qu'il soit impossible de relever toutes les particularités techniques de chaque version, nous cherchons à confronter les versions utilisées par les sites employant *WordPress* aux plus récentes versions disponibles, afin d'évaluer le rapport que ces organisations entretiennent avec le logiciel. Les explications quant à la collecte de ces informations tirées du code source, autant pour la version logicielle, que le thème et les modules d'extension, sont détaillées à l'Annexe 7 (p. 563).

¹ WORDPRESS REPERTOIRES D'EXTENSION (2018), « Répertoires d'extension », <https://wordpress.org/plugins/>

² WORDPRESS VERSIONS (2018), « WordPress Versions », https://codex.wordpress.org/WordPress_Versions

4.2.1.2 Le thème

Dans un logiciel de CMS, les possibilités de modifier le visuel sont grandes. L'utilisateur qui se lance dans une production avec *WordPress* peut retenir *Twenty*¹, le thème par défaut du logiciel, ou en télécharger un gratuitement sur le répertoire de thèmes (*WordPress Répertoire de thèmes*, 2018²). Il peut également en acheter un auprès d'un développeur indépendant voire même en coder un par lui-même, s'il possède les compétences techniques. Le thème dirige la mise en forme, car il positionne les contenus dans un ordre spécifique. Par contre, l'utilisateur et l'internaute se heurtent à une forme fixée, parce qu'imposés lors de la programmation par les concepteurs (*WordPress Theme Development*, 2018³). Ces derniers établissent l'ordre et les possibilités visuelles du logiciel afin d'accepter certaines configurations au nom d'une accessibilité pour tous et pour éviter des erreurs de programmation ou de conception (*WordPress Coding Standards*, 2018⁴). Par son aspect *open source*, *WordPress* exige une forme standard dans le codage du thème ce qui limite le processus de création. Cette règle structure fortement l'aspect des sites les rendant facilement reconnaissables (Jeanne-Perrier, 2005⁵).

¹ Depuis 2009 et à chaque année, *WordPress* livre un nouveau thème *Twenty* qui prend le nom de l'année en lettres : *Twenty Ten*, *Twenty Eleven*, *Twenty Twelve*, etc.

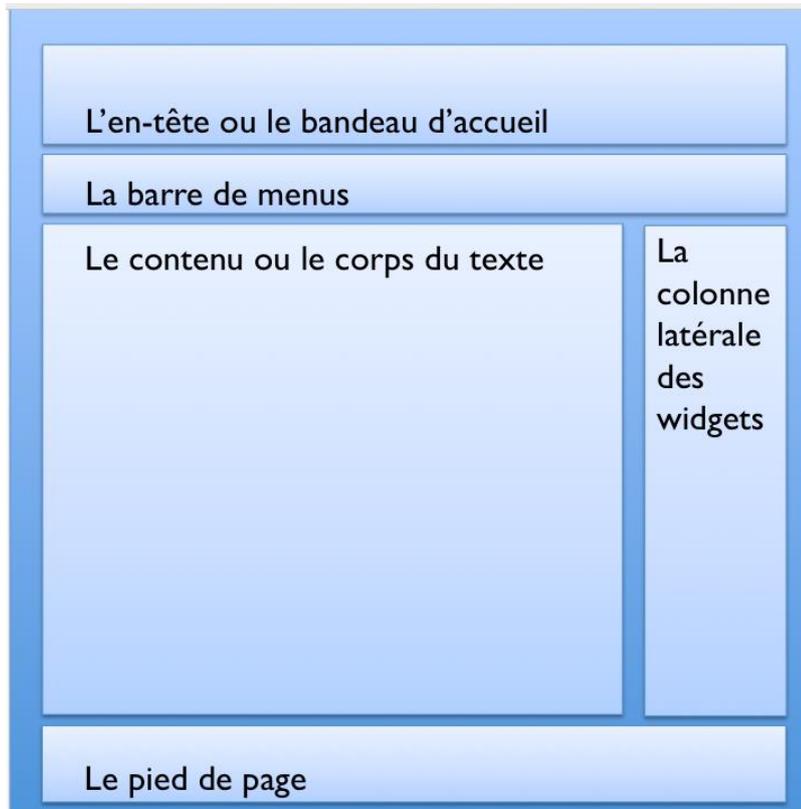
² WORDPRESS RÉPERTOIRE DE THÈMES (2018), « Répertoire de thèmes », <https://fr.wordpress.org/themes/>

³ WORDPRESS THEME DEVELOPMENT (2018), « Theme Development », https://codex.wordpress.org/Theme_Development

⁴ WORDPRESS CODING STANDARDS (2018), « Why have coding standards? », <https://make.wordpress.org/core/handbook/best-practices/coding-standards/>

⁵ *Op. cit.*, JEANNE-PERRIER, V., 2005

Graphique 2 – La forme canonique d’un thème *WordPress*



Source : auteur

La forme imposée par *WordPress* compte, au plus, six éléments. Le contenu et l'emplacement de chacune de ces « boîtes » peuvent varier, mais chaque espace contient des propriétés uniques formant l'ensemble du thème. L'*en-tête*, ou le *bandeau*, est composé d'un texte d'accueil, d'une photo ou d'une combinaison des deux à la manière d'une bannière publicitaire. La *barre de menus* permet à l'internaute de naviguer entre la page d'accueil et les autres pages que le blogueur a créées. Cette barre de menus change parfois de lieu pour former une seconde colonne latérale. Elle est l'élément, avec le *pied de page*, qui est le moins présent ou le moins évident à identifier sur un blogue. La *colonne latérale*, usuellement à droite, contient les *widgets*¹ qui permettent à l'internaute de circuler dans le blogue à partir de classements variés : la

¹ Un widget dans *WordPress* est le nom donné aux boîtes de classement et aux boîtes de contenu trouvés sur la colonne latérale du thème (*WordPress Widgets*, 2016).

blogoliste, les archives, les métadonnées, etc. Le pied de page contient les informations complémentaires sur le site avec le copyright et les mentions légales. Enfin, l'*arrière-plan* comprend une image ou une couleur unie (Aubry, 2014¹). Le choix de permuter le thème offert par le CMS et de développer le sien apparaît, *a priori*, comme la solution la plus appropriée pour l'organisation qui contrôle ainsi l'intégralité du design. Cela permet de garder une seule et même charte visuelle sur l'ensemble du site dont les blogues font partie intégrante.

À la création d'un projet sur *WordPress*, le logiciel demande à l'utilisateur d'inscrire un nom qui deviendra le titre du « site² ». Ce titre est trouvé dans deux endroits : dans la barre latérale et dans l'onglet du navigateur web. Avec le titre, s'ajoute aussi un slogan personnalisable. *WordPress* laisse sa trace dans ces deux endroits signalant son utilisation. Le titre et le slogan peuvent être supprimés sur demande. L'usage de cette titraille varie selon les organisations et les blogueurs comme nous allons le voir plus loin. Pourtant, cet aspect est important, puisque les informations inscrites se retrouvent dans la balise `<TITLE>`³ du code source qui agit de deux façons sur *Google*. En premier, le contenu de la balise s'affiche en tant qu'hyperlien d'un résultat de recherche. En second, et cela est un élément important pour les médias, l'information qui se trouve dans cette balise est l'un des indicateurs impliqués dans le référencement. Les acteurs et l'organisation ont tout intérêt à remplir cet onglet de manière à être « performants » sur *Google* (Sire, 2013a⁴). Ainsi, il n'est pas idéal d'inscrire un titre et un slogan comme le propose *WordPress*, mais plutôt d'écrire le titre du blogue et le nom du blogueur qui sont les éléments les plus significatifs d'un médiablogue.

¹ *Op. cit.*, AUBRY, C., 2014

² Par défaut, *WordPress* est configuré sous la forme blogue, mais le logiciel emploie le mot « site » quelle que soit sa configuration définitive.

³ Pour souligner le code du langage informatique, nous utilisons sa police dédiée : Courier New.

⁴ SIRE, G. (2013a), La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée, Thèse de doctorat en sciences de l'information-communication, Université Paris 2, sous la direction de Nathalie Sonnac

4.2.1.3 Les modules d'extension

Les modules d'extension sont populaires dans l'environnement *WordPress*. Avec 54 474 modules¹, *WordPress* est le CMS qui en détient le plus sur sa page dédiée (*WordPress Répertoire d'extension*, 2018). Dans le cas des médias que nous étudions, nous répertorions 9 modules et en incluant ceux identifiés avec la *Wayback Machine* nous obtenons 16 au total. L'identification et leur mise en contexte apportent des pistes de réflexion sur les modifications que veulent donner les médias à leurs versions de *WordPress*. Il nous apparaît important de préciser que, de manière générale, peu de modules s'affichent clairement ou ont un effet visuel évident, lorsqu'ils sont exposés dans le navigateur. Ils activent, la plupart du temps, une fonction qui modifie le blogue à l'insu de l'internaute. La discrétion relative des modules nous a obligé, encore une fois, à passer par le code source pour les identifier.

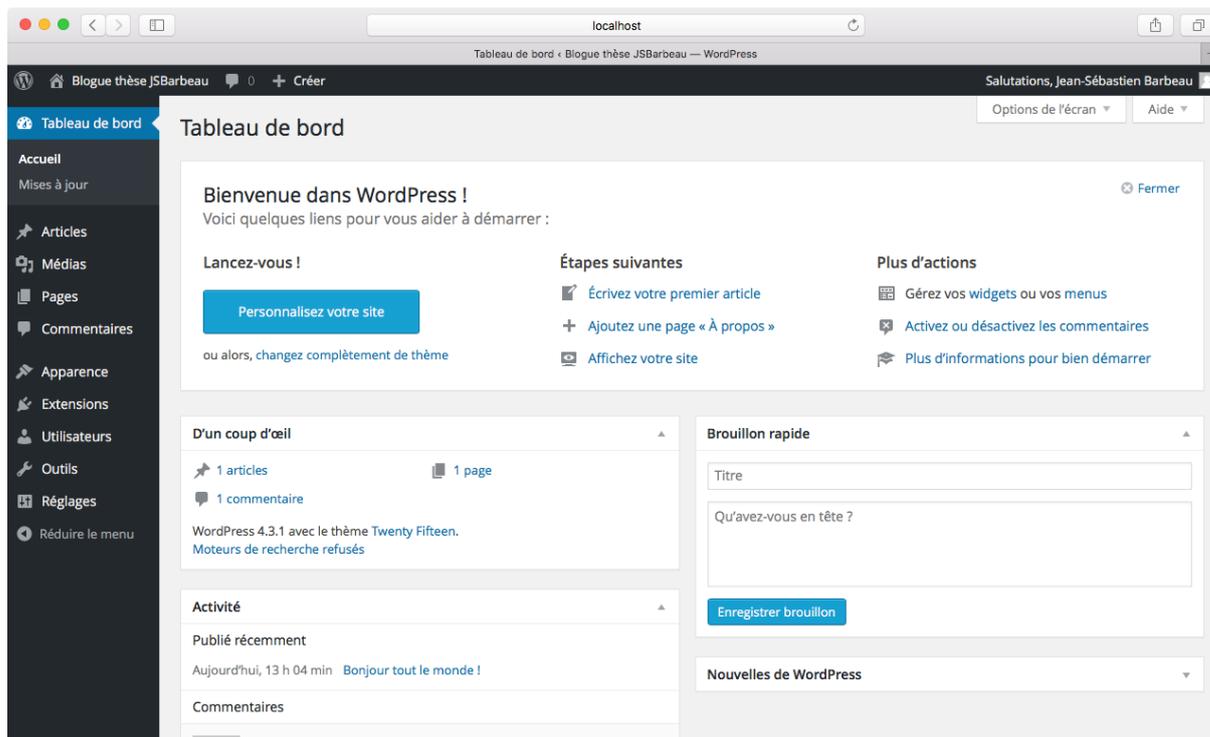
En raison du jeu que l'on trouve dans toute situation organisationnelle et environnementale, ce ne sont plus deux groupes acteurs (blogueurs et internautes) qui sont impliqués par les modules, mais un nombre plus grand avec ce contexte à découvrir. Des « acteurs de l'ombre », vus depuis la perspective des internautes, sont à considérer dans le portrait d'ensemble. Le journaliste-médiablogueur, en tant que membre d'une organisation, engage nécessairement d'autres acteurs dans sa production qui se dévoilent au fil des organisations décrites.

4.2.2 L'interface d'administration

Après avoir franchi le système de connexion, l'utilisateur arrive sur la page d'accueil de l'interface d'administration. Notre capture présente le *tableau de bord* (cf. Figure 15, infra) tel qu'il apparaît lors de la première connexion.

¹ Lors de la consultation de la page du répertoire d'extension de *WordPress* le 15 mars 2018.

Figure 15 – Le *tableau de bord* de l'interface d'administration de *WordPress*



Capture : auteur, octobre 2015

L'interface d'administration comporte un nombre très important d'éléments. L'écran est divisé en trois parties avec la *colonne des menus* sur la gauche, la *barre d'option* dans le haut du navigateur et l'*écran d'interaction* qui occupe le reste de l'écran. La majorité des modules d'extension prennent place dans la colonne des menus et des sous-menus, ainsi que dans la barre d'option. Par sa rhétorique, *WordPress* incite le nouvel usager à personnaliser son site avec la boîte intitulée « *Bienvenue dans WordPress !* »

La colonne des menus est partagée en trois grandes sections qui mènent l'utilisateur à établir jusqu'à trois types de gestes : managérial, documentaire et scriptural (Jeanne-Perrier, 2005). Le geste scriptural renvoie à la figure du fondateur ou de l'architecte qui « *nomme et inscrit une trace pour lancer la production du projet* » (Jeanne-Perrier, 2005 : 73). Le geste managérial se veut une figure bureaucratique avec une

« *mobilis[ation de] l’outil, étant censé remplir les cases et y inscrire des éléments* » (Jeanne-Perrier, 2005 : 73). Quant au geste documentaire, il est représenté par l’auteur, sans toutefois être « *ce grand créateur, ce génie isolé écrivant sans contrainte* » (Jeanne-Perrier, 2005 : 75). Selon les menus, l’on trouve soit un seul geste ou une combinaison d’au moins deux gestes.

La première section de la colonne des menus consiste à la surveillance du logiciel, soit le geste managérial. L’usager se dirige vers le tableau de bord pour une vue d’ensemble du projet. Le sous-menu gère les mises à jour du logiciel et des modules. La seconde section de la colonne des menus représente les menus de production, soit le geste documentaire, avec les rubriques « Articles », « Pages » et « Commentaires ». La construction des menus de cette section est sensiblement la même : une liste génère dans un ordre antéchronologique les contenus créés soit par l’usager pour les « Articles » et les « Pages » et ceux des internautes avec « Commentaires. » Les options de ces menus incitent l’usager à réaliser les trois gestes.

Les cinq derniers menus de la colonne sont rattachés à des éléments liés au geste scriptural. Dans le menu « Apparence », l’usager manie l’aspect visuel avec le thème et dans le cas de certains de ses sous-menus le logiciel bascule en mode d’édition *what you see is what you get*. Ensuite, la gestion des extensions passe par le menu « Extensions ». L’interface ressemble à ceux de la production où des interventions groupées sont possibles pour des fins d’activation ou de désactivation. La rubrique « Outils » importe ou exporte des contenus d’autres CMS appartenant à l’usager. Le dernier menu, « Réglages », paramètre de nombreux éléments reliés à la présentation visuelle et au type d’informations affiché (heure pour la publication ou nombre de notes par page).

Enfin, le menu « Utilisateurs », que nous avons volontairement isolé de ce dernier groupe, est l'un des plus importants de *WordPress*. Il détient la triple fonction de créer des projets « *multisite* » ainsi que distribuer des « rôles » et d'accorder à d'autres usagers liés à ce compte des « *permissions* » (*WordPress Roles and Capabilities*, 2018¹). Le multisite développe un réseau où les projets *WordPress* sont reliés entre eux. L'utilisateur, derrière le projet initiateur, devient un administrateur qui gère tous les sites du réseau. Il instaure, par la même occasion, un système hiérarchisé composé de cinq rangs² (allant du plus élevé au moins élevé : Super Administrateur, Administrateur, Éditeur, Auteur et Contributeur) où chaque acteur détient des rôles et des autorisations variées. Plus l'utilisateur descend dans la pyramide, moins il a de responsabilités et voit son interface d'administration allégée en termes de menus accessibles.

Tableau 5 – Les niveaux hiérarchiques de *WordPress* et leurs responsabilités

Niveaux hiérarchiques	Fonctions
Rang 1 : Super Administrateur	Accède aux réglages d'administration et à toutes les autres permissions.
Rang 2 : Administrateur	Accède à toutes les permissions d'administration d'un seul site.
Rang 3 : Éditeur	Peut publier et gérer ses articles et ses pages, ainsi que ceux des autres utilisateurs d'un même site.
Rang 4 : Auteur	Peut publier et gérer uniquement ses propres articles.
Rang 5 : Contributeur	Peut écrire, mais doit obtenir l'autorisation d'un rang supérieur pour publier.

Source : auteur

¹ WORDPRESS ROLES AND CAPABILITIES (2018), « Roles and Capabilities », https://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities

² Dans les faits, il existe un sixième rang dans cette hiérarchie, mais nous avons exclu le statut d'« Abonné », car il ne permet pas d'écrire sur un site *WordPress*.

Le système hiérarchique est un mécanisme central de l'environnement *WordPress*. Selon le rang hiérarchique obtenu, le logiciel distribue les rôles et les fonctions qu'ont les usagers sur leurs projets. Ce rang définit les marges de liberté dont bénéficient les usagers en se voyant interdire ou autoriser certains gestes. Le système hiérarchique de *WordPress* montre à quel point il est difficile de s'affranchir du concept d'organisation. Le logiciel, avec son système hiérarchique, reprend trois des traits d'une organisation avec le système d'autorité, la division des tâches et la distribution des rôles (Bernoux, 2009¹). Ainsi, les journalistes, qui pensent échapper aux contraintes organisationnelles de leur entreprise en produisant un médiablogue, sont maintenus dans le système organisationnel.

Les rangs supérieurs du système hiérarchique visent à encadrer l'aspect technique du logiciel (par exemple, la modification du visuel), alors que les rangs inférieurs encadrent la production de contenu. Ainsi, un Contributeur, par exemple, doit obtenir l'aval d'un usager détenant un rang supérieur pour diffuser son texte. Cette méthode rappelle le fonctionnement du journalisme où le reporter soumet un texte à son rédacteur en chef en vue d'une publication. En revanche, il est difficile de considérer que les blogueurs ont des rangs de faibles niveaux, puisqu'en créant des blogs, l'organisation vise l'autonomie et le rang de Contributeur n'accorde aucune réelle autonomie à l'utilisateur. En fait, il semble même alourdir la production pour l'organisation.

4.3 Limiter l'imprévisibilité de WordPress : l'exemple de cinq sites

L'introduction du blogue dans les structures organisées est un danger considérable, puisque l'outil de production est imprévisible. Cependant, pour les cinq sites employant *WordPress*, quatre grands mécanismes régulent l'autonomie des blogueurs : le système hiérarchique et la gestion de l'interface d'administration ; le contrôle de la version

¹ *Op. cit.*, BERNOUX, P., 2009

logicielle ; le thème ; et les modules d'extension. D'autres procédures au sein de l'organisation, qui ne visent pas le logiciel *WordPress* à proprement parler, sont également négociées et ont pour objectif la réduction de l'imprévisibilité.

Au fil de cette présentation, nous allons graduellement délaissier le logiciel *WordPress* pour basculer vers ces « autres procédures » qui vont au-delà du logiciel. Dans cette section, notre objectif est de présenter le spectre complet des mécanismes liés à l'appropriation du blogue dans les organisations. Par ailleurs, n'appréhender que l'aspect technique nous amènerait à croire que la technique commande l'organisation. Or, Joan Woodward (1970¹) montre que, dans les faits, c'est la situation contraire qui arrive et qu'il faut introduire l'aspect social, puisque la technique

« pose des problèmes face auxquels la direction construit des moyens de maîtriser l'aléa, l'incertitude, et d'assurer la production dans des conditions économiquement favorables. Les exigences d'une technologie n'imposent pas, par une logique de l'efficacité propre à son objet, des structures et des procédures de décision » (Reynaud, 1988 : 9²).

En croisant les entretiens avec les données du logiciel obtenues avec les captures disponibles dans la *Wayback Machine*, nous relevons que les médias sous *WordPress* ont développé leurs propres procédures pour intégrer le blogue. Les acteurs intéressés négocient les procédures de chaque mécanisme pour limiter ceux qui interagissent avec le blogue. L'objectif est que *« chacun [...] enferme l'autre dans un raisonnement prévisible, tout en gardant la liberté de son propre comportement »* (Crozier et Friedberg, 1977 : 171). Cela a pour effet d'influer sur l'ampleur de la zone d'incertitude et la prévisibilité des acteurs qu'ils soient blogueurs ou non.

¹ WOODWARD, J. (1970), *Industrial organization: behaviour and control*, Oxford: Oxford University Press

² REYNAUD, J.-D. (1988), « Les régulations dans les organisations : Régulation de contrôle et régulation autonome », *Revue française de sociologie*, vol. 29, no 1, pp. 5-18

La situation organisationnelle et le contexte environnemental de chaque média tiennent des places significatives dans le développement du médiablogue. Il importe alors de débiter par une rapide mise en contexte pour chaque cas à l'étude. Nous avons choisi de présenter les systèmes par ordre croissant dans les contraintes. Ainsi, nous verrons une gradation des procédures et des mécanismes dans l'organisation des médiablogues. L'ordre de présentation est le suivant : *L'Équipe* ; *La Croix* ; le duo de *La Presse* et *Le Soleil* ; *Le Monde* ; et finalement, le second duo québécois composé du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*.

4.3.1 L'Équipe

Le cas de *L'Équipe* est particulièrement intéressant, car à travers ce premier exemple, nous voyons effectivement que « *l'action collective constitue un problème* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 15). Les différents groupes d'acteurs qui instaurent le médiablogue ont des positions divergentes sur la conception du dispositif ce qui influence sa production.

4.3.1.1 Une autonomie trop grande selon les journalistes

Dans le quotidien sportif, les blogues sont apparus tardivement : une expérimentation a été faite, sous la forme de « cartes postales », lors de la Coupe du monde de Football tenue en Afrique du Sud en 2010. Le chef du service football avait eu l'idée de laisser aux journalistes un espace pour écrire des petites notes sur des faits marquants ou des anecdotes vécues sur place :

« J'avais fait ça. J'avais pu mettre des analyses de quelques situations comme la main du Suarez contre le Ghana et d'autres petites polémiques ou événements. C'était à cette époque-là que j'avais commencé à avoir une idée de ce que c'était que d'avoir un blogue. J'essayais d'en faire tous les jours. Dans un événement comme la Coupe du monde, y'a toujours un truc à

dire, mais avec les textes à écrire, les déplacements... Les journées sont très chargées » (Journaliste France-14).

Au terme de la compétition, les blogues sont remisés jusqu'à ce que la rédaction en chef trouve intéressante l'idée d'alimenter des blogues de manière permanente avec des journalistes et des sportifs au milieu de l'année 2011. La rédaction en chef a supervisé l'instauration du blogue dans le journal, mais a ensuite confié la gestion à la rédaction web, responsable du contenu Internet. Les blogues ont été lancés avec quelques journalistes expérimentés, dont Journaliste France-4 et Journaliste France-12, qui ont suivi, au préalable, une formation de deux jours sur la production de contenu et la gestion des commentaires. Quelque temps après le lancement de leurs pages, ces deux journalistes et leurs confrères médiablogueurs éprouvent un certain embarras à bloguer. Ils se considèrent comme trop libres dans ce type de production, car ils conçoivent le blogue comme une pratique collective et non une pratique en solitaire. Cette difficulté est générée également par les choix de la direction. D'après un enquêté, certains blogueurs n'ont pas leur place et la direction du quotidien omet certains journalistes qui auraient dû tenir un blogue, car plus compétents :

« Il y a une personne qui n'a aucune compétence en journalisme et qui fait un blogue sur le football anglais, alors qu'on a des spécialistes qui n'ont pas reçu d'offres. J'ai trouvé ça assez surréaliste. Mon collègue, qui travaille sur le football anglais, trouve que le blogueur fait plein d'erreurs, qu'il fait des choix totalement surréalistes. Ce qui m'a perturbé, c'est l'absence totale d'une vision rédactionnelle, quel que soit le blogue » (Journaliste France-12).

Ce problème d'autonomie tient au fait qu'il y a des divergences sur la conception du travail par les animateurs et par le duo hiérarchique composé de la rédaction en chef et de la rédaction web. Plus loin dans l'entretien, le journaliste mentionne que le manque d'encadrement était le problème principal de cette structure à ses débuts : *« J'avais besoin d'un cadre ou de quelqu'un dans l'organisation de lequipe.fr qui soit beaucoup plus attentif à ce qu'on faisait sur les blogues » (Journaliste France-12).*

Les remarques de Journaliste France-12, également corroborées par sa collègue Journaliste France-4, ont été formulées à la rédaction en chef qui les a transmises à la rédaction web pour corriger ce défaut. Ces trois groupes d'acteurs ont renégocié la conception du blogue dans l'organisation. La rédaction web a pris en considération les remarques et a promis des modifications pour un meilleur encadrement. Or, le résultat obtenu, en janvier 2012, n'est pas celui que les blogueurs ont souhaité, puisqu'ils ont perdu le contrôle plein et entier du dispositif :

*« Au début, c'est moi qui faisais et qui gérais tout. Je faisais le community manager. Ils ont récupéré tous les blogues de L'Équipe et ils ont formaté le visuel. Pendant ce temps, mon blogue, personne ne pouvait le trouver à moins de bien chercher sur Internet. Après quelques semaines, en raison de problèmes techniques on l'a raccroché sur lequipe.fr »
(Journaliste France-4).*

La conception de l'encadrement par la rédaction de *lequipe.fr* consiste à s'occuper des éléments techniques et visuels du blogue et non de son contenu. Pourtant, cet encadrement réalisé par l'équipe web n'est pas celui qui a été demandé par les journalistes. Les résultats des négociations entre ces deux groupes ont apporté une perte d'autonomie dans le geste managérial pour les animateurs. Les journalistes se sont finalement résignés à ce nouveau format en l'absence de leviers concrets pour négocier une nouvelle fois la conception du blogue.

4.3.1.2 Un encadrement formel

La première mesure prise par la rédaction web a été de rapatrier les blogues hébergés sur le site de *WordPress*¹ et de les installer sur les serveurs de *L'Équipe*. En récupérant les blogues, la rédaction web peut réaliser une gestion de l'ensemble des blogues en

¹ Les internautes qui n'ont pas de service d'hébergement personnels (c'est-à-dire un serveur) ou qui n'ont pas les connaissances techniques pour héberger un site, peuvent créer des blogues et les héberger sur la plateforme *WordPress.com*.

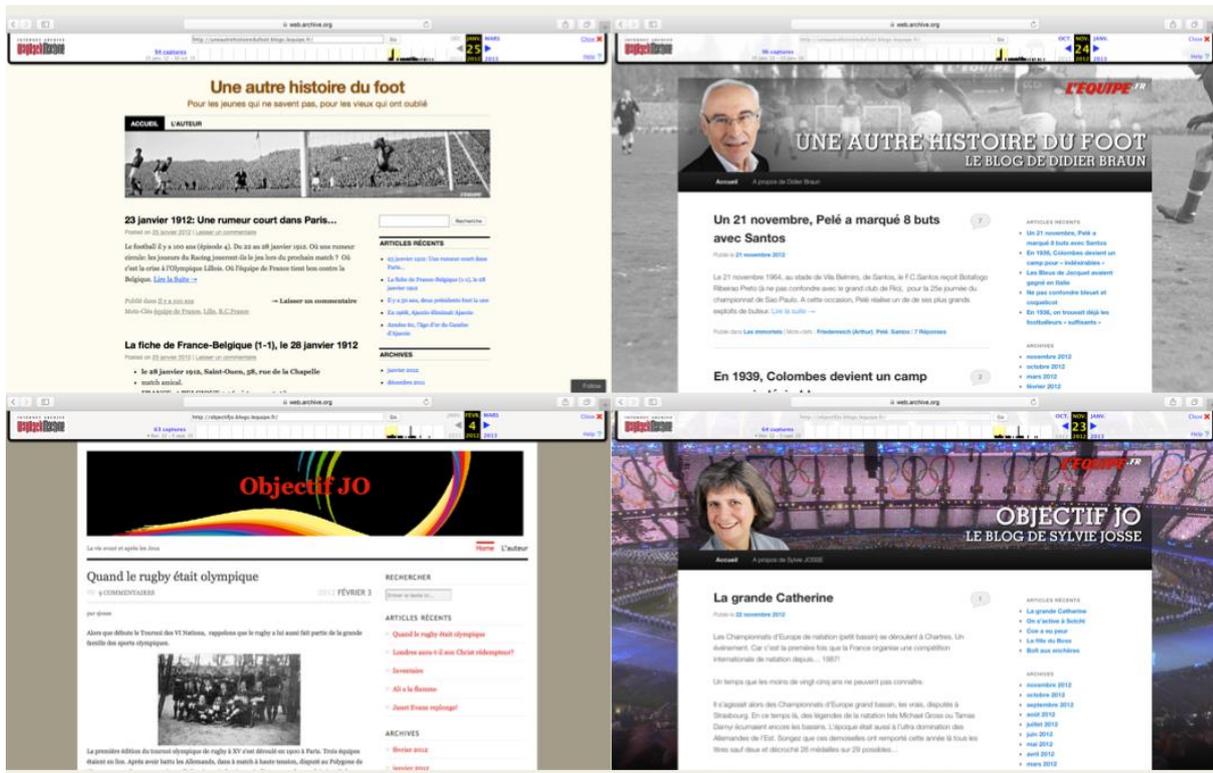
multisite, car, sur la plateforme en ligne de *WordPress*, chaque blogue est indépendant et il est impossible de les relier ou de les encadrer.

Sur le plan visuel, la nouveauté tient à l'instauration d'une charte graphique basée sur le thème *Twenty Eleven*. À la création des blogues sur *wordpress.com*, ce sont les journalistes qui ont établi leur visuel selon l'éventail des thèmes disponibles. Dans la Figure 16, infra, l'on voit qu'*Une autre histoire du foot*¹ et *Objectif JO*² s'affichaient avec des thèmes différents. Au moment du raccordement sur *lequipe.fr*, une charte graphique a été développée pour les standardiser et pour montrer que ces espaces sont une continuité du site. Lorsqu'ils étaient hébergés sur *wordpress.com*, les référents à *L'Équipe* étaient peu nombreux, voire absents. Dans la capture d'*Une autre histoire du foot* (cf. Figure 16, infra, en haut à gauche), nous ne relevons qu'une seule, et petite, mention du quotidien sportif dans le coin inférieur droit du bandeau d'accueil. Pour *Objectif JO* (cf. Figure 16, infra, en bas à gauche), nous n'en relevons aucune.

¹ UNE AUTRE HISTOIRE DU FOOT : <http://uneautrehistoiredufoot.blogs.lequipe.fr>

² OBJECTIF JO : <http://objectifjo.blogs.lequipe.fr/>

Figure 16 – La standardisation des blogs de *L'Équipe* au thème *Twenty Eleven*



Captures : auteur, janvier 2016

Avec la charte graphique, le rattachement au quotidien sportif est nettement plus évident. Celle-ci est réalisée à partir des espaces vides du modèle. Comme on peut le voir dans les captures de droite de la Figure 16, supra, la charte graphique est composée de deux éléments. D'abord, le bandeau est composé d'une photo d'arrière-plan, en plus de la photo du blogueur sur la gauche, de l'adresse du site de *L'Équipe* en haut à droite, et, en dessous, de l'intitulé et le nom de l'animateur. Ensuite, en arrière-plan se trouve la photo de fond du bandeau. Le menu compte deux pages avec la page d'accueil et la seconde avec les notes biographiques du blogueur intitulé « À propos de [nom du blogueur] ». La barre latérale compte quatre widgets : « Articles récents », « Commentaires récents », « Archives » et « Étiquettes » (les métadonnées). L'ordre des widgets et le nombre de liens proviennent des réglages initiaux de *Twenty Eleven*.

Avec les archives de la *Wayback Machine* pour les pages *Objectif JO* et *Au balcon du Vélodrome*¹, l'on voit que le changement du thème s'est opéré entre la fin du mois d'août et le début du mois de septembre 2012. Ainsi, le processus d'encadrement par le service web s'est donc déroulé sur une période de près de neuf mois allant de janvier à septembre 2012. Le projet avec l'unification des rédactions web et papier qui est un enjeu plus grand au sein du quotidien :

« La rédaction web s'est développée à côté de la rédaction papier. Nous n'étions physiquement pas ensemble. On ne se connaissait pas du tout. À un moment, les infos publiées dans le journal étaient l'inverse de celles du web. Ils ont rapproché les deux entités et veulent faire, en plus, aujourd'hui [en avril 2014], une rédaction entière, mais on n'en est pas encore là » (Journaliste France-4).

L'entreprise de fusion des deux rédactions explique en bonne partie pourquoi, pendant plusieurs semaines, les blogues étaient difficilement accessibles. Par ailleurs, Journaliste France-4 mentionne, dans une précédente citation où exécuter une tâche de *community manager* qu'elle définit, entre autres, par la surveillance de ses données d'audience sur sa page. La journaliste ne se considère pas comme une blogueuse populaire, vu ses faibles audiences, mais ces données lui étaient utiles pour se forger une opinion des sujets qu'elle pouvait traiter. L'accès à ces données lui a été retiré lors de l'encadrement de la rédaction web.

Nos observations des pages *Au balcon du Vélodrome* et *Une autre histoire du foot*, dans la *Wayback Machine*, montrent que le thème a changé une seconde fois l'année suivante. Les blogues passent du thème *Twenty Eleven* à *Twenty Twelve* quelque part entre le 8 et le 30 novembre 2013, et ce, sans avertir les blogueurs. Si l'on exclut les changements liés par la nouvelle mouture de *WordPress*, qui inverse l'ordre du menu et du bandeau, les widgets et le modèle *Twenty Twelve* modifie aussi les polices

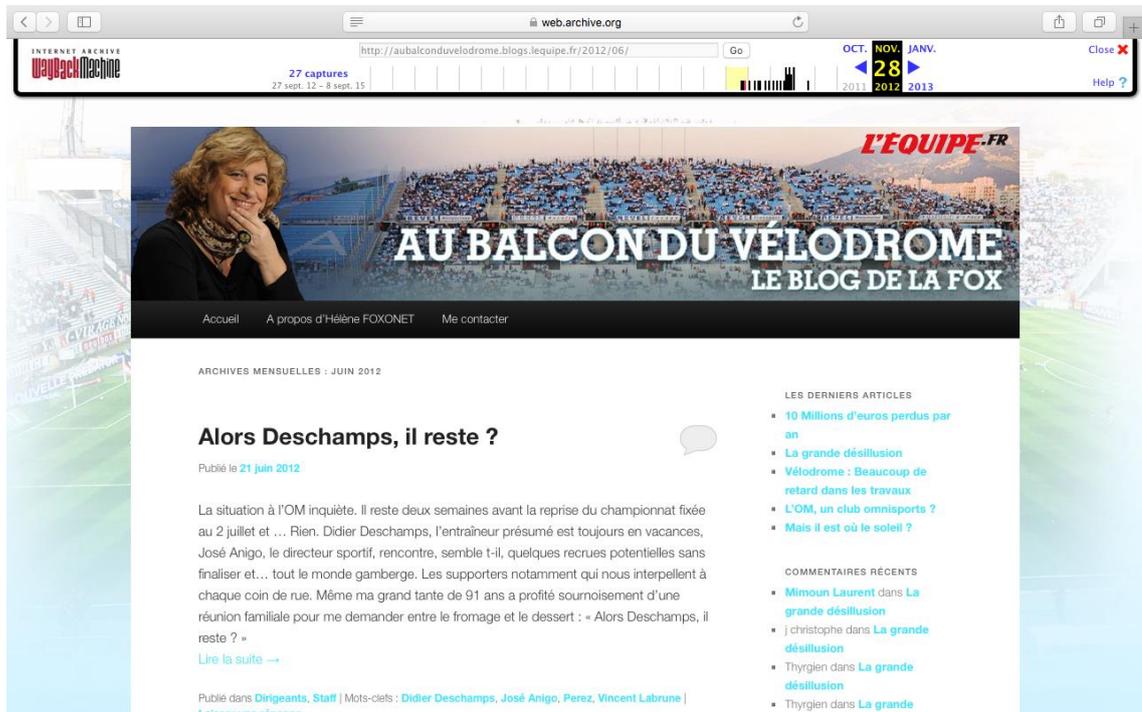
¹ AU BALCON DU VELODROME : <http://aubalconduvelodrome.blogs.lequipe.fr>

(*WordPress Twenty Eleven*, 2011¹ ; *WordPress Twenty Twelve*, 2011²). De son côté, la rédaction web de *L'Équipe* effectue une modification en apposant une police plus grasse dans le bandeau tel que présenté à la Figure 17, infra.

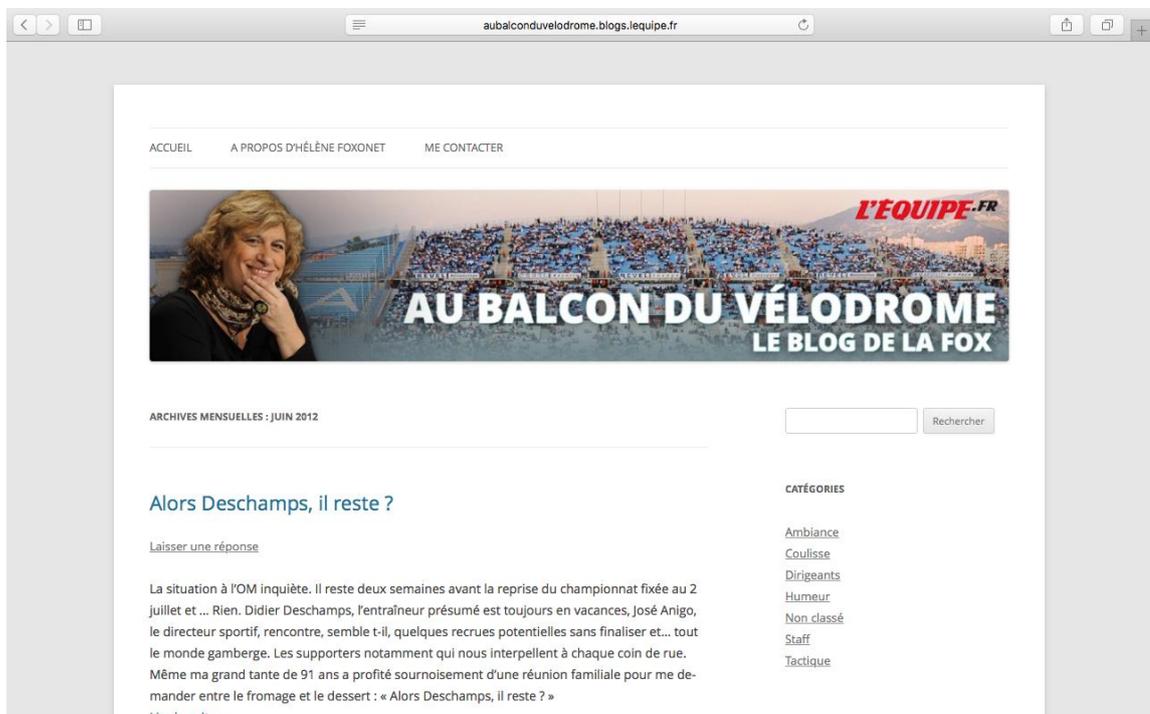
¹ WORDPRESS TWENTY ELEVEN (2015), « Twenty Eleven », <https://wordpress.org/themes/twentyeleven/>

² WORDPRESS TWENTY TWELVE (2015), « Twenty Twelve », <https://wordpress.org/themes/twentytwelve/>

Figure 17 – Au balcon du vélodrome avec les thèmes *Twenty Eleven* et *Twenty Twelve*



(Thème *Twenty Eleven*)



(Thème *Twenty Twelve*)

Captures : auteur, janvier 2016

En ce qui concerne l'administration des blogues, il semble qu'il n'y ait pas de restrictions particulières quant à la maintenance du logiciel. Ce sont les blogueurs qui en ont la responsabilité en ayant un accès de type « Administrateur ». Lors de la création d'un réseau en multisite, *WordPress* accorde au responsable du réseau le statut de « Super Administrateur » (rang 1) qui permet d'accéder aux projets de tous, de réaliser des modifications en cas de problèmes et d'effectuer des actions collectives sur tous les projets. Par défaut, *WordPress* accorde aux usagers des projets reliés au réseau le statut d'Administrateur (rang 2) qui accorde les mêmes permissions que le rang supérieur, mais seulement pour le site concerné (*WordPress Roles and Capabilities*, 2018¹). Ainsi, autant le service web de *L'Équipe* que les médiablogueurs ont la capacité de réaliser la maintenance des projets. Sur ce volet, les animateurs détiennent une autonomie importante, car ils peuvent prendre des initiatives sur plusieurs des mécanismes du logiciel. Dans les faits, la rédaction web n'intervient que pour une refonte visuelle ou pour des changements aux modules d'extension. Les médiablogueurs, eux, prennent peu, voire pas du tout, d'initiatives dans la maintenance du logiciel.

4.3.1.3 Un logiciel entièrement confié à ses animateurs

À de nombreuses reprises, en affichant le code source des blogues dans le navigateur, nous avons identifié des écarts s'échelonnant de quelques versions intermédiaires à des versions complètes. Cette dispersion des versions s'expliquerait par le faible nombre de connexions aux blogues des animateurs. Avec les autorisations du profil Administrateur, il en va du ressort de l'utilisateur de réaliser les mises à jour. *WordPress* notifie l'utilisateur des mises à jour disponibles avec un code couleur appelé « *Admin notices* » (Notifications administratives) et instauré dans la version 4.1 (*WordPress*

¹ *Op. cit.*, WORDPRESS ROLES AND CAPABILITIES, 2018

Version 4.1, 2014¹). Dans la Figure 18, infra, le sous-menu « Mises à jour » indique le nombre d'éléments à revoir avec une puce orange.

Figure 18 – Les *Admin notices* de l'interface d'administration



Capture : auteur, octobre 2015

Nos observations montrent que certains éléments de présentation (widgets et titraillles) et les modules d'extension sont des prérogatives partagées entre la rédaction web et les animateurs. Sur ces mécanismes, les blogueurs prennent peu d'initiatives. Par exemple, dans la titraillle, cet espace est comblé de différentes façons. Une majorité de blogues ont pour onglet le titre de leur page et la mention du logiciel. D'autres blogues permutent le slogan du logiciel pour le leur comme *Esprit du sport*² : « *Esprit du sport / Parce que le sport se conjugue au pluriel* ». Enfin, *Afrique en foot*³ est le seul blogue à combiner le titre du blogue et le nom de son auteur.

Comme pour les widgets et les éléments de présentation, les libertés prises à propos des modules sont anecdotiques et limitées. Seul le blogueur invité du *Ring et la plume*⁴ a ajouté un module, *Facebook-comments*⁵, aux deux autres déjà présents et installés par la rédaction web. Ce blogueur invité cherche à augmenter la participation des

¹ WORDPRESS VERSION 4.1 (2014), « Version 4.1 », https://codex.wordpress.org/Version_4.1

² L'ESPRIT DU SPORT : <http://espritdusport.blogs.lequipe.fr>

³ AFRIQUE EN FOOT : <http://afriqueenfoot.blogs.lequipe.fr>

⁴ LE RING ET LA PLUME : <http://leringetlaplume.blogs.lequipe.fr/>

⁵ FACEBOOK COMMENTS (2018), « Facebook comments plugin », <https://wordpress.org/plugins/facebook-comments-plugin/>

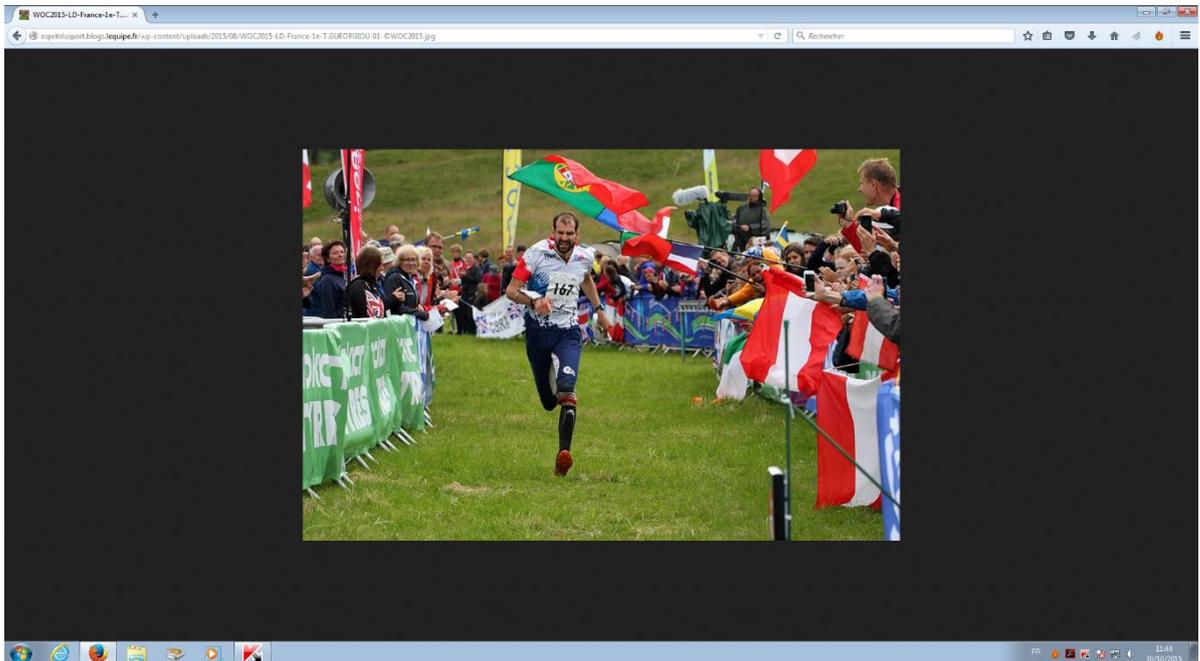
internautes en facilitant ce processus. Le module se connecte automatiquement au réseau social pour accélérer la prise de parole. Les internautes n'ont plus à s'identifier, car le module le fait automatiquement par leur compte *Facebook*. Avec ce module, le blogueur invité cherche à motiver les internautes pour participer davantage.

Quant aux deux modules inclus par la rédaction web, le premier à évoquer est *Fancybox*¹. Il agit sur le thème et est destiné aux internautes en rehaussant la présentation des photos et du contenu audiovisuel de *YouTube* et de *Google Maps* (*Fancybox*, 2018²). Lorsque l'internaute clique sur le contenu, au lieu de s'afficher dans un nouvel onglet, celui-ci s'affiche en se superposant au contenu de la page entouré d'un cadre blanc. Or, d'après nos tests sur Mac et PC, le *plug-in* a mal été configuré par la rédaction web : le contenu s'affiche dans un nouvel onglet avec un fond noir. La Figure 19, infra, présente l'affichage d'une photo avec *Fancybox* sur les blogues de *L'Équipe* (en haut) et l'affichage prévu par ses concepteurs (en bas).

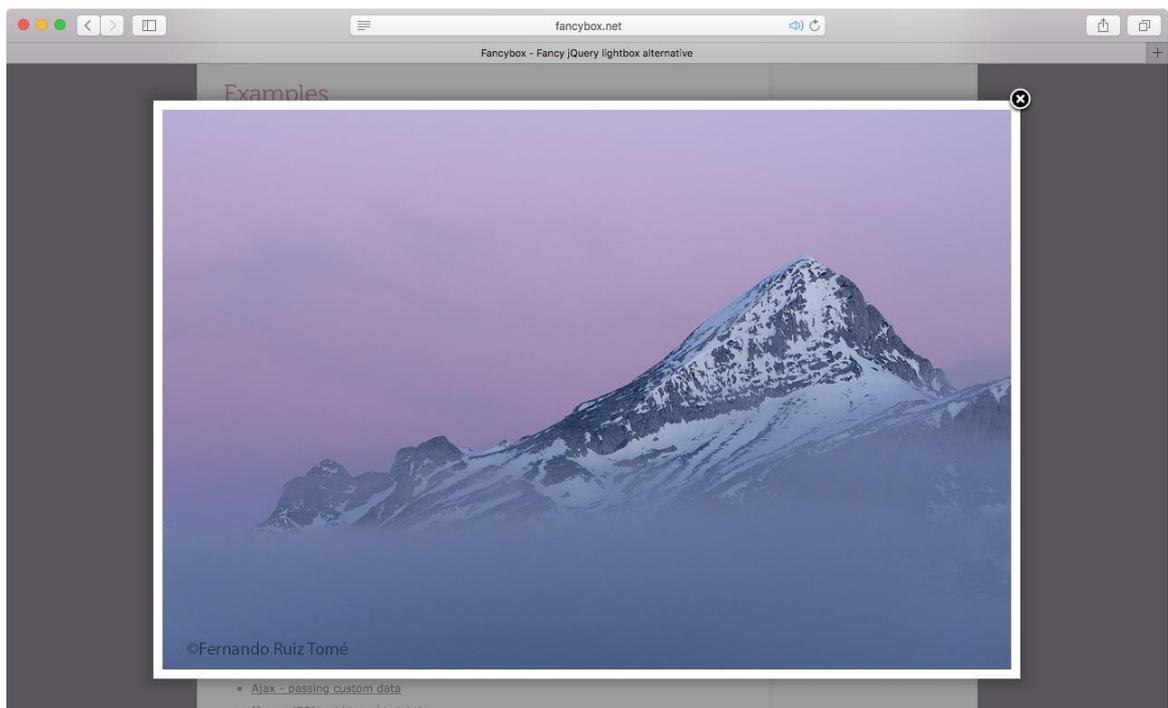
¹ FANCYBOX FOR WORDPRESS (2018), « FancyBox for WordPress », <https://wordpress.org/plugins/fancybox-for-wordpress/>

² FANCYBOX (2018), « Fancybox – Fancy jQuery lightbox alternative », <http://fancybox.net>

Figure 19 – Exemples de *Fancybox* dans les blogs de *L'Équipe* et sa forme usuelle



(*Fancybox* sur le site de *L'Équipe*)



(Forme usuelle de *Fancybox*)

Captures : auteur, janvier 2016

Le second module, *rmp-playlist-style*¹, destiné aux blogueurs et agissant dans le noyau, ajoute une console audiovisuelle dans les notes. Ce service payant permet aux titulaires de conserver les droits légaux de ses contenus au lieu de les partager avec des services d'hébergements gratuits tels que *YouTube*. Cependant, le module ne peut être utilisé à *L'Équipe*, car il est incompatible avec les plus récentes versions de *WordPress* sur le site. Sur la page du *plug-in*, un avertissement indique son incompatibilité sur les plus récentes versions du logiciel à la suite de l'absence de maintenance du module depuis 2012.

Enfin, à l'aide de la *Wayback Machine*, nous avons répertorié *Anti-spam*² employé entre janvier et septembre 2013. Il vise à éliminer, avant la modération humaine, les commentaires indésirables générés par des robots ou par des humains. Selon les concepteurs, le module allégerait une partie de la gestion des commentaires des blogs, car il trie en amont les commentaires reçus. Il contribuerait également à élargir la marge de liberté des blogueurs en leur laissant plus de temps pour la réalisation de leurs autres tâches de blogueurs et leurs autres tâches au sein de l'organisation. La gestion des commentaires est fastidieuse pour une majorité d'enquêtés³.

4.3.1.4 En conclusion

Au terme de ce premier cas, nous voyons que l'imposition des mécanismes du blogue laisse des espaces de liberté importants et que plusieurs procédures ne sont pas clairement distribuées. Nous pensons à la gestion de la technique où les blogueurs et le service web peuvent modifier les mêmes aspects du logiciel. Ce partage des procédures pourrait s'expliquer par des manquements à la communication. Les blogueurs et la rédaction en chef et la rédaction web ne partagent pas la même conception du blogue.

¹ REMOTE MY PROJECT (2018), « Remote my Project Playlist Plugin for WordPress », <https://fr.wordpress.org/plugins/remote-my-project-playlist-plugin-for-wordpress/>

² ANTI-SPAM (2018), « Anti-spam », <https://wordpress.org/plugins/anti-spam/>

³ Au Chapitre 6, nous aurons l'occasion de revenir sur ce module et d'expliquer en détail son fonctionnement en comparaison à d'autres moyens de modération. En bref, le module n'est pas utilisé, car il ne représente pas un gain de temps (cf. 6.3.2.3.2 La modération en solitaire à l'aide d'outils informatiques).

Si les journalistes veulent un encadrement sur le volet de la production de contenu, la rédaction web réalise un encadrement sur la technique et sur un aspect d'une forme de rétroaction en retirant les données d'audiences aux blogueurs. Ces situations montrent que nous assistons davantage à une situation de contrainte que de coopération par la rédaction web et par la rédaction en chef. Cette dernière qui a été l'initiateur des blogues a rapidement abandonné le projet pour les confier au service web, qui, malgré le projet d'intégration vers le journal, a étiré longtemps la récupération des blogues. Une autre raison qui pourrait expliquer les difficultés rencontrées est la méconnaissance technique du logiciel par la rédaction web. Comme nous l'avons souligné dans la conclusion du précédent chapitre, l'organisation n'a pas conscience des conséquences de ses actions. Dans ce cas-ci, la rédaction web ne pouvait prévoir une telle insatisfaction de la part des journalistes lorsqu'elle a instauré le multisite et effectué la distribution des tâches.

À défaut d'avoir obtenu les propos d'autres acteurs de *L'Équipe*, de nombreuses hypothèses peuvent être formulées sur le maintien du système de gestion présenté. L'hypothèse la plus plausible est que les blogueurs se soucient de la production des médiablogues, alors que le service web et la rédaction en chef y accordent une considération faible, voire nulle. Dans les trois entretiens que nous avons menés dans ce journal, les enquêtés mentionnent une volonté de revoir l'outil qui leur est confié, même après l'imposition d'un format qui ne leur convenait pas. Ce n'est qu'après cette rebuffade qu'ils ont fini par abdiquer. Les blogueurs ont des espaces de libertés sur l'aspect technique du blogue, mais au vu de l'appropriation qui en est faite, ils ne semblent pas considérer que ces libertés soient importantes pour leur pratique et pour le pouvoir qu'ils peuvent gagner dans l'organisation. Pour les blogueurs, la technicité est un élément périphérique du blogue, alors que la vraie source du pouvoir réside dans son contenu.

Il ressort de cette appropriation que les journalistes sont isolés par le manque de collaboration de la rédaction web. Les blogueurs ne bénéficient donc pas du cadre de production souhaité. Du côté de la rédaction web, nous pouvons douter des connaissances techniques par rapport au logiciel avec la mauvaise programmation du module *Fancybox* ou encore des modifications conjointes autant par la rédaction web que par les blogueurs. L'aspect technique intéresse peu les blogueurs qui ne prennent pas vraiment d'initiatives ou qui ne personnalisent pas leur espace. Avec le prochain cas, *La Croix* nous verrons davantage comment les liens se tissent entre certains acteurs quant à la gestion des blogs et comment les mécanismes du blog se construisent au travers de négociations.

4.3.2 La Croix

Le quotidien catholique héberge des blogs depuis 2007, mais il attend jusqu'en 2012 pour ouvrir sa plateforme à des personnalités invitées. Cette ouverture correspond à une stratégie marketing, « *pour se rapprocher du marché catho-catho en ligne* » comme le souligne la Journaliste France-25. Dans ce quotidien, la gestion des blogs est confiée à la rédactrice en chef web pour des raisons de coordination :

« Nous avons, dans ce journal, une vision plus classique de la presse. Nous évoluons plus lentement que les autres. En comité de rédaction, il nous a semblé normal que cette responsabilité revienne à la personne qui est le rédacteur en chef du site, soit moi. Je m'occupe donc des blogs. Cela tombe bien, étant moi-même blogueuse, par ailleurs » (Journaliste France-25).

Ainsi, tous les contenus web, incluant les blogs, passent par cette personne pivot lors des conférences de rédaction comme nous avons pu le constater lors d'une invitation à une réunion matinale. Lors de la conférence de rédaction, la rédactrice en chef web évoque les notes publiées la veille, ainsi que leur positionnement sur la page d'accueil pour en faire la promotion. Par ailleurs, les quelques membres de la rédaction en chef qui tiennent un blog annoncent pendant la réunion à leur collaboratrice la future

rédaction de billets. Elle prend leur sujet en considération pour les placer sur la page d'accueil lors de leur mise en ligne.

Deux autres raisons tendent à expliquer l'attribution de cette charge à la rédactrice en chef web. La première est son expertise, puisque cette journaliste a été la première du quotidien à tenir un blogue. En effet, c'est à son retour du Vatican en tant que correspondante qu'elle a entrepris la rédaction d'un nouveau médiablogue. La seconde raison est la taille réduite des effectifs de chacun des services. Dans tous les services, le journal compte des effectifs restreints. L'équipe rédactionnelle web est composée de quatre personnes incluant la rédactrice en chef. En lui confiant cette responsabilité, l'organisation applique de manière stricte la division du travail où chaque membre se concentre sur les tâches pour lesquelles il est déjà compétent (Bernoux, 2009¹). La rédactrice en chef web souligne que son titre de responsable des blogues est honorifique, puisque « *la fonction n'est pas statutaire dans le journal. Nous avons des blogues, mais nous en réalisons peu. Le statut du blogue est un peu compliqué au journal. On le fait de manière bénévole. Il n'y a pas de réelle hiérarchisation ici. Les gens écrivent quand ils peuvent ou veulent* » (Journaliste France-25). Malgré cela, c'est cette personne qui, en collaboration avec le service informatique, effectue les tâches de gestion. L'équipe informatique est également un service limité à quelques personnes et est une équipe dédiée au groupe entier, le groupe *Bayard*.

4.3.2.1 Un outil technique avant un outil de production

Avec la *Wayback Machine*, nous avons identifié 11 versions différentes sur la période allant de novembre 2009 à janvier 2016². L'on voit que *La Croix* s'est concentrée, à partir de janvier 2014, sur la version 3.8 et ses versions intermédiaires (3.8.1 à 3.8.10). Le choix de se maintenir à cette version, qui n'est pas la plus avancée techniquement,

¹ *Op. cit.*, BERNOUX, P., 2009

² La disponibilité des captures sur la *Wayback Machine* et sur *archive.is* et le moment où nous avons entrepris la rédaction de ce chapitre nous contraignent à étudier cette période.

est lié à la comptabilité du site web, d'après la rédactrice en chef du site : « *De ce que je comprends, il y aurait des problèmes si l'on passait à une autre version. Bref, je fais totalement confiance aux mecs de l'informatique* » (Journaliste France-25). Avec les problèmes de comptabilité du site, les blogueurs n'accèdent pas aux dernières évolutions logicielles. Pour assurer une stabilité aux blogues et aux sites, ce sont les acteurs les plus aptes à réaliser ce travail, les membres de l'équipe informatique, qui s'occupent de l'aspect technique des blogues, contrairement au quotidien sportif, qui est le seul titre à laisser une telle responsabilité aux blogueurs.

Tableau 6 – Les versions de *WordPress* à *La Croix*

Version WordPress employée	Date de publication de la version	Date de la dernière capture avant la mise à jour	Première capture suivant la mise à jour
2.8.4	12 août 2009	Pas de capture disponible avant	2 novembre 2009
2.8.6	12 novembre 2009	16 décembre 2009	19 décembre 2009
3,3	12 décembre 2011	14 janvier 2012	20 février 2012
3.3.1	3 janvier 2012	20 avril 2012	27 avril 2012
3.8.1	23 janvier 2014	5 février 2014	18 février 2014
3.8.3	14 avril 2014	Aucune capture disponible	3 juin 2014
3.8.4	6 août 2014	13 août 2014	23 août 2014
3.8.5	20 novembre 2014	Aucune capture disponible	8 janvier 2015
3.8.8	7 mai 2015	Aucune capture disponible	26 juin 2015
3.8.10	4 août 2015	Aucune capture disponible	6 septembre 2015
4.4.2	2 février 2016	Aucune capture disponible	9 février 2016

Source : auteur

L'on voit également dans ce tableau que le délai entre la publication d'une version et la réalisation de la mise à jour est passablement long variant en moyenne entre 39,8 et 50,2 jours¹.

En janvier 2016, *La Croix* a lancé une nouvelle version de ses éditions papier et web, et par la même occasion, a aussi revu sa charte graphique (*la-croix.com*, 19/01/2016²). En plus d'un remodelage graphique, le site a subi des refontes techniques dans son code source pour améliorer la fluidité et la présentation des pages web. Les blogues n'ont pas été en reste. Quelques semaines suivant la refondation du site, *WordPress* a été revu et est passé de la version 3.8.10 à la version 4.4.2 (soit la plus récente version à ce moment) publiée le 2 février 2016, en plus d'obtenir un nouveau visuel (*WordPress Version*, 2017). Le quotidien a retenu le thème *Twenty Thirteen* au détriment de son thème maison *lacroix*, développé en interne. Le travail d'édition sur ce nouveau thème est minimal, car les notes biographiques des médiablogueurs, ainsi que les photos des bandeaux et des blogueurs sont reprises du précédent thème. La suite de la page est à peine altérée où seuls deux widgets en fin de colonne latérale sont ajoutés avec les fils *Twitter* et *Facebook* du journal comme on le voit à la Figure 20, infra.

¹ L'écart de 10 jours s'explique par le décalage entre la date de publication de la version retenue et la première capture disponible de la *Wayback Machine* où cette version est installée sur le site. Les captures faites par le robot d'indexation se basent sur le trafic estimé des sites de l'agrégateur commercial *alexa.com* (*Internet Archive*, 2018 ; *Alexa.com*, 2018). Le classement d'un site sur *alexa.com* dicte au robot de la *Wayback Machine* son taux de passage. Un site très fréquenté conduit le robot à passer à un rythme plus élevé qu'un site à faible audience. Toutefois, nous avons constaté que le robot d'indexation ne scanne pas tout le site lors de la visite. En croisant les captures de plusieurs blogues, nous pouvons augmenter la précision et obtenir un résultat plus précis. Bien que nous ayons croisé les données avec les quatre blogues les plus scannés par le robot d'indexation (*Casse-tête chinois*, *Décryptage*, *Paris Planète* et *Vu de Rome*), le robot d'indexation passe presque aux mêmes moments ce qui tend à estomper la précision recherchée. Nous estimons que le délai soit d'au moins 40 jours en moyenne, même si dans certains cas, les délais sont nettement espacés (allant même jusqu'à 80 jours) avant que *La Croix* réalise la mise à jour sur une version publiée.

² *La-croix.com*, 10/01/2016, « La Croix marque sa différence avec une nouvelle formule », CARASCO, A., <http://www.la-croix.com/Economie/Medias/La-Croix-marque-difference-avec-nouvelle-formule-2016-01-19-1200732198>

Figure 20 – Présentation des blogs de *La Croix* avec les thèmes *lacroix* et *Twenty Thirteen*

LA DOCTRINE SOCIALE SUR LE FIL par Dominique Greiner

ECOLOGIE : Lectures de l'encyclique Laudato si' (2)
POSTÉ PAR DOMINIQUE GREINER LE 12 FÉVRIER 2016

Dans des genres différents, plusieurs ouvrages fournissent des clefs pour entrer dans la nouveauté introduite par le pape dans l'enseignement social. Une encyclique pour une insurrection écologique des consciences de Fabien Revol et Alain Ricaud Parole et Silence, 2015, 320 p., 22 € Cet ouvrage réunit deux contributions : celle de Fabien Revol, philosophe et [...] Lire la suite

Le dialogue interreligieux, une « nécessité vitale »
POSTÉ PAR DOMINIQUE GREINER LE 9 FÉVRIER 2016

Le CCFD-Terre Solidaire a choisi pour axe de sa campagne de Carême 2016 le thème du dialogue. Il propose aux communautés chrétiennes de profiter de ce temps liturgique pour s'ouvrir encore plus largement au monde et dialoguer avec lui de manière plus profonde. Le dossier que le CCFD a édité cette année s'ouvre par une [...] Lire la suite

ECOLOGIE : Lectures de l'encyclique Laudato si' (1)
POSTÉ PAR DOMINIQUE GREINER LE 20 JANVIER 2016

Dans des genres différents, plusieurs ouvrages fournissent des clefs pour entrer dans la

RECHERCHE
Rechercher...

LA-CROIX.COM
Toute l'information avec la-Croix.com

FLUX RSS
Flux RSS des articles
Flux RSS des commentaires

A PROPOS DE CE BLOG
A propos de ce blog
A propos de l'auteur

DERNIERS BILLETS
ECOLOGIE : Lectures de l'encyclique Laudato si' (2)
Le dialogue

ARCHIVES
février 2016
janvier 2016

(Thème *lacroix*)

Vues du monde
Par François d'Alañçon

À propos Archives

Publié le 29 janvier 2016

Réfugiés: la France dit non, merci, l'Allemagne se pose des questions

A la une de l'hebdomadaire allemand Die Zeit, jeudi 28 janvier: "Les Allemands sont-ils fous? Ou bien le reste du monde qui n'accueille aucun réfugiés?" La France n'intéresse pas les...

1 Commentez

Publié le 22 janvier 2016

La France, nouveau meilleur allié de l'Amérique

La France, meilleure alliée de l'Amérique? Paris et Canberra, la France et l'Australie, ont remplacé le Royaume-uni et Israël, en tête de liste des meilleurs amis de Washington, affirme...

2 Commentez

Publié le 20 janvier 2016

Nucléaire iranien: et si l'accord avait capoté ?

A propos de ce blog

À propos de ce blog

Journaliste, spécialiste des questions internationales, je vous invite à explorer l'actualité française dans le miroir des autres. Découvrir la façon dont le monde nous regarde, c'est mieux se connaître. L'exercice est décapant, irritant parfois, toujours passionnant.

L'auteur

François d'Alañçon est journaliste, spécialiste des questions internationales.

(Thème *Twenty Thirteen*)

Captures : auteur, janvier 2016 et février 2016

Il faut préciser que les animateurs dans le thème *lacroix* n'avaient pas tous une vignette dans le bandeau. Cette particularité était réservée aux blogues créés entre 2007 et 2011. En 2012, lors de l'ouverture de la plateforme aux blogueurs invités, *La Croix* a supprimé ce visuel pour privilégier un bandeau gris avec le titre du blogue et le nom de son auteur. La barre des menus se fond avec les widgets et est placée au-dessus des archives. Dans le nouveau visuel, la barre des menus est placée en dessous du bandeau et compte un bouton supplémentaire avec l'accès aux archives. Avec le nouveau thème, il reste encore une différence entre les plus vieux blogues et les plus récents avec l'onglet du navigateur. Dans les 12 médiablogues du site, seuls *Vu de Rome*¹, *Une foi par semaine*² et *Vues du monde*³ emploient la forme « Titre et nom du blogueur » dans l'onglet, alors que les autres n'indiquent que le titre du blogue. D'après les informations que nous avons collectées, ces trois pages sont les plus anciennes du site. Au début des blogues, *La Croix* employait cette titraille et ne l'a jamais retouchée ensuite.

Le travail de gestion technique réalisé par la rédactrice en chef et épaulée de l'équipe informatique de *Bayard* ne se limite pas à la réalisation des mises à jour ou à la refonte du visuel. Contrairement à *L'Équipe*, l'on voit une standardisation des modules d'extension : les blogueurs ont tous les mêmes modules et les animateurs ne peuvent pas réaliser des modifications. La plateforme du quotidien catholique compte quatre modules qui modifient le noyau dont trois sont destinés aux blogueurs alors que le quatrième vise les internautes.

Du côté des blogueurs, l'on trouve deux *plug-ins* qui s'inscrivent dans une montée en visibilité dans *Google*. Il s'agit de modules de *Search engine optimisation* (SEO), dont l'utilité est de générer un meilleur référencement sur *Google* à partir des requêtes faites par les internautes pour aboutir au site. Le premier module est *Google Analytics by*

¹ VU DE ROME : <http://rome-vatican.blogs.la-croix.com>

² UNE FOI PAR SEMAINE : <http://religion-gaulmyn.blogs.la-croix.com>

³ VUES DU MONDE : <http://francois-d-alancon.blogs.la-croix.com>

*Yoast*¹ et détient une double fonction. D'abord, il réalise le travail de « référenceur » un métier en émergence dans les médias dans les dernières années. Guillaume Sire (2013a : 57), dans sa thèse de doctorat, définit le référenceur comme « *la personne embauchée par une entreprise de presse dans le but de maximiser le trafic apporté par Google Search et Google Actualités.* » Ainsi, le module « guide » les journalistes pour optimiser le positionnement de leurs textes dans *Google*. L'effet est de générer davantage de clics de la part des internautes qui consommeront davantage de publicité et qui apporteront plus de revenus pour le média. Le module de SEO, tout comme le référenceur, indique aux journalistes par quels mots-clés ou par quels endroits (moteur de recherche, réseaux sociaux, accès depuis le site, etc.) les internautes sont parvenus à la page consultée. Pour réaliser ses analyses, *Yoast* se base sur les données qu'il accumule avec les données de consultation (la durée de visionnement, le type d'appareil utilisé, etc.), en plus des données obtenues par *Google Analytics*, le logiciel de métriques de *Google*.

Le second aspect de ce module est qu'il altère *WordPress* en ajoutant un second champ aux titres des articles. L'objectif annoncé est de se plier aux exigences de *Google* sur l'indexation. *Yoast*, avec ce second champ, permet aux animateurs de donner un titre « optimal » qui sera indexé par le robot d'indexation et utilisé, ensuite, dans les résultats d'une recherche sur *Google*. Ce second titre décline le premier inscrit dans la notice du résultat de recherche. Le premier titre, quant à lui, sera toujours affiché comme titre du billet de blogue, alors que sur *Google* il sera indiqué dans le *snippet*² comme faisant partie des premiers mots de la page. La titraille supplémentaire générée par *Yoast* « trompe » le moteur de recherche et améliore le référencement de la note de blogue à condition de suivre les conseils de référencement proposés. Guillaume Sire

¹ YOAST FOR WORDPRESS (2018), « Google Analytics by Yoast », <https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

² Le *snippet* est le bloc de texte figurant en dessous de l'hyperlien dans une référence.

(2013b¹) soutient que ces modules standardisent la pratique journalistique en développant des canevas rédactionnels autant dans le titre que dans le corps des textes.

Curieusement, *La Croix* retient les services d'un second module de SEO avec *All in One SEO Pack Pro*. Comme *Yoast*, il optimise la recherche, mais il pousse encore plus loin la montée en visibilité et les procédures, par la même occasion, en permettant la modification du *snippet* en entier. Ce dernier devient alors l'équivalent d'un « chapô ». *Yoast* cherche à résumer le propos qui sera présenté pour encourager la lecture des textes par les internautes (*All in One SEO Pack*, 2017²). Ces deux modules sont présents sur les blogues de *La Croix* depuis au moins 2009.

Aucun des blogueurs que nous avons rencontrés ne se sert de ces modules qui sont réputés pour leur complexité. D'ailleurs, aucune formation n'est offerte à *La Croix* pour maîtriser ces logiciels. Lorsque réquisitionnés par l'animateur dans l'interface d'administration, *All in One SEO Pack*, n'est disponible qu'en anglais et compte plus de 70 options. Les animateurs ne se servent pas non plus de ces modules afin de se garder une liberté rédactionnelle.

Un troisième module qui devrait contribuer à la production des blogueurs est *WP-SpamFree*³. Ce module annonce accélérer le travail de la modération des commentaires. Ses créateurs affirment, sur la page web du module, qu'il agit en éliminant automatiquement les commentaires indésirables sans notifier le blogueur. En somme, il détient la même fonctionnalité qu'*Anti-spam* vu à *L'Équipe*⁴. Enfin, le dernier module

¹ SIRE, G. (2013b), « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme*, vol. 2, no 1, pp. 88-101

² ALL IN ONE SEO PACK FOR WORDPRESS (2018), « All in One SEO Pack », <https://fr.wordpress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/>

³ WP-SPAMFREE (2018), « WP-SpamFree Anti-Spam », <https://wordpress.org/plugins/wp-spamfree/>

⁴ Au Chapitre 6, nous aurons l'occasion de revenir sur ce module et d'expliquer en détail son fonctionnement en comparaison à d'autres moyens de modération. En bref, le module n'est pas utilisé, car il ne représente pas un gain de temps (cf. 6.3.2.3.2 La modération en solitaire à l'aide d'outils informatiques).

relevé est *WP-SuperCache*¹ et est destiné aux internautes. Le module améliore le temps de chargement de la page en générant la page web uniquement en HTML et non avec un mélange de HTML et de PHP², un code qui alourdit la page. Dans ce cas, l'amélioration est purement technique et est difficilement perceptible pour les internautes, car plusieurs facteurs peuvent interférer dans la vitesse de chargement du blogue : la vitesse de la connexion ; le taux d'engorgement du serveur ; ou encore la mémoire vive disponible de l'ordinateur ou de l'appareil mobile connecté. Le choix d'un tel module sur les blogues de *La Croix* pourrait se justifier par une version logicielle plus ancienne et donc plus lente.

4.3.2.2 *En conclusion*

Contrairement à *L'Équipe*, où la division des tâches n'est pas clairement lisible entre les blogueurs et la rédaction web, à *La Croix*, cet aspect organisationnel apparaît bien plus organisé : la rédactrice en chef web supervise le contenu, le service technique se charge des aspects techniques et visuels des blogues, et les blogueurs écrivent. La coopération entre la rédactrice en chef web et les informaticiens est explicite dans la mesure où elle reconnaît ne pas avoir les atouts nécessaires en informatique pour assurer l'entièreté du travail d'administration et de gestion. Cependant, l'équipe technique s'implique trop et soumet des modules techniques et complexes que les animateurs ne peuvent utiliser. La rédactrice en chef web et le service informatique ne peuvent consacrer autant de temps aux blogues qu'ils ne le souhaiteraient, puisque les effectifs dans le groupe *Bayard* sont limités. C'est lors de la refonte du site, au début de l'année 2016, que les blogues ont eu les changements les plus extensifs depuis leur création.

Sur les modules, nous voyons qu'ils modifient la pratique du blogue par l'ajout de certaines procédures de production. Ces exemples remettent en question l'affirmation

¹ WP SUPER CACHE (2018), « WP Super Cache », <https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>

² Une abréviation pour *Hypertext Preprocessor*.

de *WordPress* que les modules améliorent le blogue. L'on voit que dans certains contextes, le résultat est contraire.

4.3.3 La Presse et Le Soleil (Gesca)

Pendant plusieurs années, *Cyberpresse*, renommé *Lapresse.ca* en 2011 (*La Presse*, 25/10/2011¹), a été le site québécois qui a compté le plus grand nombre de médiablogues. Les animateurs sont composés en majorité de chroniqueurs et d'éditorialistes et le portrait est complété par des journalistes reporters et des secrétaires de rédaction web et papier. En plus de *La Presse*, le site héberge les blogueurs venant des autres journaux du groupe *Gesca*, dont *Le Soleil* à Québec. La gestion du contenu des médiablogues à *Gesca* est unique dans les organisations que nous avons étudiées : elle relève non pas d'un seul acteur comme à *La Croix*, mais plutôt de plusieurs, car les rédacteurs en chef des services ont la responsabilité de surveiller leurs journalistes-médiablogueurs. Nous avons également relevé de nombreuses similitudes dans la gestion des blogues tant à *La Presse* qu'au *Soleil*. Les blogueurs dans ces deux journaux interagissent entre eux et avec les chefs de service et aussi avec le pôle informatique basé dans les locaux de *La Presse* seulement en cas de pépins techniques². Cependant dans les dernières années, l'indisponibilité du pôle informatique pour développer le projet *La Presse+*, un journal entièrement sur tablette, a rendu la relation houleuse entre les blogueurs et le pôle informatique.

4.3.3.1 Une interface épurée, mais contraignante

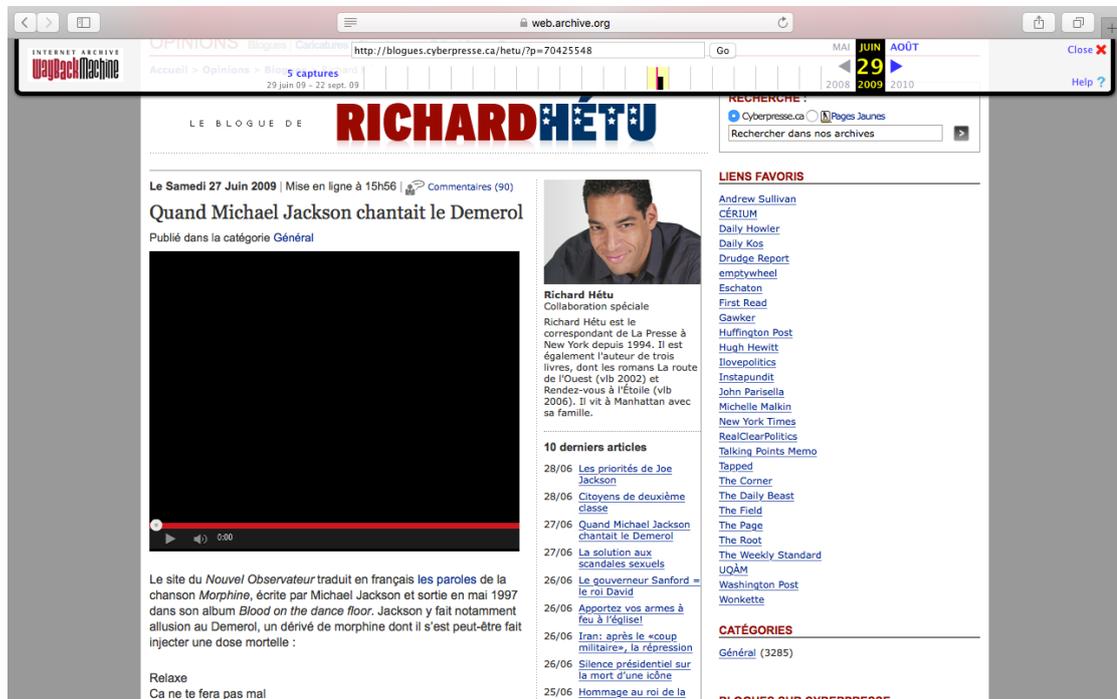
La Presse accorde une faible considération à la technicité de *WordPress*. L'observation des blogues à travers le code source et la *Wayback Machine* nous apporte peu de données, puisque *La Presse* a retiré de nombreuses informations concernant le logiciel de blogue dans son code source. De plus, depuis 2009, une année de grande

¹ *La Presse*, 25/10/2011, « *La Presse* beaucoup plus qu'un quotidien », CREVIER, G., p. A2

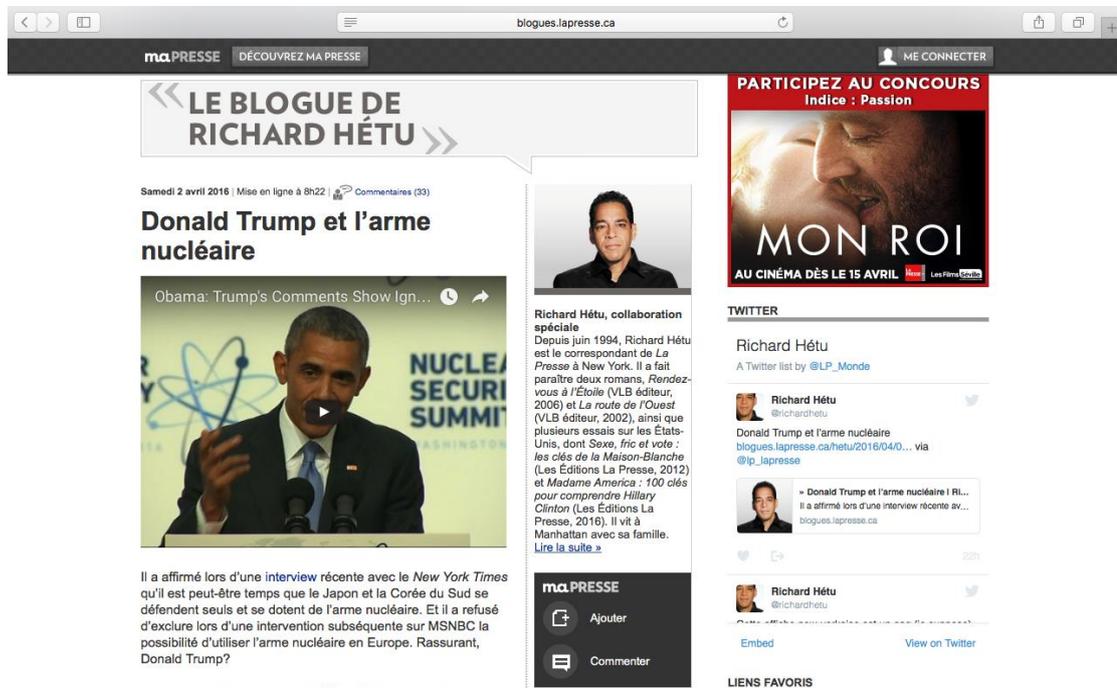
² Toute la gestion technique et informatique du groupe est gérée par le pôle informatique basé dans les locaux de *La Presse*.

restructuration économique à *La Presse*, les ajustements au logiciel sont devenus rares. Nous avons identifié l'instauration du thème *lapresse* ; une seule mise à jour du logiciel passant de la version 2.1.2 à la version 3.0 en 2010 ; l'ajout du widget *Twitter* pour les blogueurs présents sur le réseau, ainsi que des retouches visuelles avec le bandeau et la vignette des blogueurs comme nous pouvons l'observer à la Figure 21, infra.

Figure 21 – *Le blogue de Richard Héту en 2009 sur cyberpresse et en 2016 sur lapresse.ca*



(2009 – *Le blogue de Richard Héту*)



(2016 – *Le blogue de Richard Héту*)

Capture : auteur, février 2016

La physionomie du thème *lapresse* est composée de quatre éléments. D’abord, à gauche, l’on trouve la boîte de contenu pour le texte. Au centre de la page web se trouve une première colonne avec l’à-propos, suivi des 10 derniers billets du blogueur et des 10 derniers commentaires des internautes. Lorsque cette colonne se termine, elle se rétracte et elle laisse la place à la boîte de contenu. Une seconde colonne, à droite, contient les widgets, dont la blogoliste, les métadonnées et les archives. Lors de la modification du thème, en 2013, un encadré publicitaire a été ajouté au haut de la colonne. Enfin, de chaque côté de la page se trouvent deux zones blanches.

Les colonnes du centre et de droite et les zones blanches aux extrémités de l’écran réduisent l’espace de la zone de texte. Ainsi, si l’on mesure en pixels les largeurs de la boîte de contenu et des deux colonnes, l’espace consacré au contenu en début du billet compte pour à peine le tiers de l’écran avec 35,47 %¹. Quand la colonne centrale se termine, la boîte de contenu s’agrandit et occupe la moitié de l’écran avec 50,31 %. Les modifications apportées au modèle, en 2013, ont redimensionné cet espace légèrement à la baisse. Il occupe dorénavant 34,69 % de l’écran au haut du billet et 49,53 % lorsque la colonne centrale se termine.

¹ Notre test a été réalisé sur notre *MacBook Pro* de taille 13 pouces avec une résolution d’écran de 1 280 X 800 pixels. Nous nous sommes inspiré du travail de Nathalie Pignard-Cheynel et de Florence Reynier (2011) sur les architectures des sites d’information français pour réaliser ces mesures.

Tableau 7 – Largueur du thème *lapresse* en 2009 et en 2013

	Thème <i>lapresse</i> en 2009		Thème <i>lapresse</i> en 2013	
	Largueur de la zone en pixels	Pourcentage des zones	Largueur de la zone en pixels	Pourcentage des zones
Boîte de contenu	454	35,47 %	444	34,69 %
Colonne centrale	190	14,84 %	190	14,84 %
Colonne latérale	326	25,47 %	340	26,56 %
Zones blanches extérieures cumulées	310 (155+155)	24,22 %	306 (153+153)	23,91 %
Total	1280	100,00 %	1280	100,00 %

Source : auteur

Lors de la conception de ce thème, il n'a peut-être pas été considéré que l'étroitesse de la zone de texte impacterait de deux façons la production. D'abord, la liberté de production des journalistes est réduite. Cette étroitesse donne l'impression aux internautes que le texte est plus long. D'après une étude de *Chartbeat*, un logiciel de web métriques, les internautes évitent les contenus considérés comme trop longs ayant un taux d'attention d'environ 15 secondes (*Time*, 09/03/2014¹). Pour limiter un tel effet dissuasif, les blogueurs limiteraient leur rédaction pour donner une impression de concision. Cette situation existe à *La Croix* avec leur précédent thème où la boîte de contenu est également compressée par la colonne des widgets et par les publicités. La zone de texte n'occupe que 38,28 % de l'écran. Journaliste France-24 et Journaliste France-25 s'imposent des textes d'une longueur maximale de 2 300 signes, soit un feuillet et demi. Ce premier constat nous conduit au second impact. En début de billet, les animateurs ajoutent régulièrement une photo ou un contenu vidéo. Or, le thème et la version de *WordPress* ne sont pas *responsive*, c'est-à-dire qu'ils n'ajustent

¹ Time, 09/03/2014, « What You Might Know About the Web Is Wrong », HAILE, T., <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

pas automatiquement le contenu audiovisuel aux dimensions du blogue (*Make WordPress Core*, 2015¹). Ainsi, en cas de dépassement de taille, soit 444 pixels de largeur, l'élément audiovisuel ajouté s'insère automatiquement à la suite de la colonne centrale. Une mauvaise manipulation d'édition crée alors un impair esthétique avec un espace blanc laissé en début de note. En conséquence, lors de l'ajout d'un élément audiovisuel, une étape technique de recadrement est à faire.

4.3.3.2 Contourner le pôle informatique occupé par La Presse+

Le système de maintenance des blogues par le pôle informatique suscite de nombreuses critiques par les blogueurs. L'une des situations les plus concrètes est celle de ce journaliste de Québec qui, après avoir changé de domaine de couverture, fait une demande aux informaticiens de Montréal pour que le titre de son blogue et le bandeau soient modifiés pour être raccord avec son nouveau domaine de couverture. Or, la requête ne sera pas faite pour des raisons de priorité :

« Il aurait dû être changé. C'est un détail niaisieux², mais ça n'a même pas été fait. En ce qui concerne le blogue, la mise en ligne et tout, cela se fait à Montréal et ce n'est pas une priorité des gens à Montréal tout simplement. Le changement aurait dû être fait depuis longtemps, mais il n'a jamais été fait. Je ne pense pas que ça change grand-chose. Je pense que les gens savent que je blogue sur [ce nouveau domaine] » (Journaliste Québec-18).

L'absence de collaboration du pôle informatique force les journalistes des deux rédactions à développer des stratégies de contournement lors de difficultés techniques. Dans les deux villes, les blogueurs s'entraident pour résoudre des problèmes comme l'indique cette journaliste de Montréal :

« On s'aide beaucoup entre nous. Quand on a des problèmes, on ne va pas vraiment voir les gens de la technique. Ils ne sont pas aux étages de la rédaction. Eux, ils sont au premier, alors que

¹ MAKE WORDPRESS CORE (2015), « Responsive Images in WordPress 4.4 », <https://make.wordpress.org/core/2015/11/10/responsive-images-in-wordpress-4-4/>

² Québécoisisme pour « imbécile ».

[la salle de rédaction] *est au deuxième et au troisième. C'est plus facile d'aller voir des collègues du même étage ou des gens de qui nous sommes proches* » (Journaliste Québec-6).

La situation est plus tendue à Québec, car les blogueurs explicitent leur évitement et leur frustration envers le pôle informatique. L'un des blogueurs du *Soleil* est particulièrement sollicité par ses collègues. Ce journaliste détient une grande connaissance en informatique. Il devient alors un atout important pour ses collègues afin de ne pas solliciter les techniciens de Montréal. Ce journaliste réalise, bien malgré lui, un « *service après-vente* » (Journaliste Québec-20) pour la salle de rédaction. Il s'acquitte bien volontiers de cette tâche, mais estime malgré tout qu'elle ne relève pas de ses attributions :

« Je suis à peu près le seul informaticien dans la place. C'est moi qui vais dépanner les collègues avec WordPress parce que c'est une amanchure¹ de cons. Ça été fait pour un informaticien et non un utilisateur normal. J'aurais aimé qu'à Montréal qu'ils règlent le logiciel pour qu'il soit plus facile. Ce n'est pas difficile à programmer. Ils n'ont voulu rien faire et ça se voit, alors c'est nous qui subissons » (Journaliste Québec-20).

L'un de ses collègues reconnaît également les difficultés du logiciel et de l'interface d'administration. Sa maîtrise requiert quelques connaissances en édition : « *De manière générale, j'ai remarqué que ceux qui ont déjà fait du [secrétariat de rédaction], donc du travail d'édition, s'en servent mieux du WordPress, mais ce n'est pas le meilleur logiciel. Il y a mieux ailleurs* » (Journaliste Québec-23). La distance entre les deux villes fait mieux ressortir les tensions des journalistes de Québec envers l'absence de collaboration de l'équipe informatique à Montréal. Les journalistes montréalais évoquent moins les problèmes qu'ils peuvent avoir, tandis que leurs confrères de Québec ont une parole plus libérée n'ayant pas à côtoyer les informaticiens.

¹ Québécoisisme pour désigner un objet mal fait ou quelque chose d'inutilement compliqué.

Cette absence de collaboration du pôle informatique s'explique par la charge de travail qu'ils ont avec le projet *La Presse+*. Depuis 2009, le site web n'a plus la même importance que pour d'autres journaux. En juin, l'éditeur de *La Presse* annonce que le quotidien est menacé de fermeture : le journal perd deux millions de dollars canadiens chaque mois (soit, un million et demi d'euros) et le déficit dans la caisse de retraite des employés est de 113 millions de dollars (75 millions d'euros). Les pertes sont également plus élevées que prévu, puisque les revenus publicitaires sont en dessous des attentes à la suite de la crise économique mondiale. Pour retrouver la rentabilité, le journal entend revoir son format papier et renégocier les accords de travail avec les syndicats pour réaliser des économies de l'ordre de 13 millions de dollars (environ 9 millions d'euros) (*La Presse*, 16/06/2009¹). Pour résoudre les problèmes économiques, le journal réduit immédiatement de cinq centimètres la largeur du journal et supprime l'édition du dimanche. De nouveaux accords de travail avec le syndicat sont trouvés à la fin du mois de novembre. Ils impliquent, notamment, un gel des salaires pendant trois ans et un allongement de la durée de la semaine de travail qui passe de 32 heures sur quatre jours à 35 heures sur cinq jours (*lapresse.ca*, 26/11/2009²). Avec la nouvelle durée de la semaine de travail, le médiablogue n'est plus considéré comme du temps supplémentaire. En conséquence, le journal n'a plus à payer ses journalistes pour l'animation des médiablogues³. De plus, plusieurs journalistes voient la suppression de l'attribution de temps pour bloguer.

La Presse modifie également sa stratégie globale en investissant 40 millions de dollars canadiens (environ 25 millions d'euros) dans le développement d'un projet de journal sur tablette *iPad*. Cette édition, *La Presse+*, est lancée le 18 avril 2013 (*La Presse*, 18/04/2013⁴). Pour *La Presse*, la version tablette représente dorénavant le vaisseau

¹ *La Presse*, 16/06/2009, « S'adapter pour survivre », CREVIER, G., pp. A22-A23

² *lapresse.ca*, 26/11/2009, « La direction de La Presse s'entend avec tous ses syndicats », HANDFIELD, C., <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hOko3RnZcqUJ:affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/200911/26/01-925476-la-direction-de-la-presse-sentend-avec-tous-ses-syndicats.php+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=ca&client=safari>

³ Le quotidien réalise une économie supplémentaire d'environ 400 000 \$ canadiens (environ 275 000 euros).

⁴ *La Presse*, 18/04/2013, « Lancement de La Presse +. La nouvelle édition numérique de La Presse sur iPad », CREVIER, G., p. A1

amiral, puisque les éditions de semaine et celles du samedi sont supprimées à terme¹. Avant de mener nos entretiens entre mai et septembre 2014 à *La Presse* et au *Soleil*, l'équipe informatique venait de lancer le journal pour tablette et smartphone *Android*, le 23 avril 2014, et travaillait déjà sur des améliorations (*La Presse*, 27/03/2014²).

4.3.3.3 *Le changement de titre sans préavis*

Comme nous l'avons évoqué, les blogues connaissent, en 2013, des premières retouches visuelles et éditoriales en quatre ans qui entrent dans un contexte plus large : celui de la refonte du site web. L'une des premières modifications constatées sur les blogues est l'actualisation de la vignette des blogueurs qui datait, pour certains, de 2007. Une autre modification est la permutation de l'intitulé : quelques animateurs voient leur page être titrée par leur nom. Les journalistes ont été étonnés de ce changement effectué sans annonce préalable, comme Journaliste Québec-12 :

« Ils ont voulu uniformiser quand on a eu un nouveau lay-out et des couleurs pour les différentes sections. Plusieurs avaient des noms avec leurs propres noms. Le seul qui n'a pas changé est le blogue de vacances le Blogue-trotter qui est resté pour des raisons qui sont toujours obscures à l'interne et qui le restera, je pense. Pourtant, je suis [secrétaire de rédaction] web et on ne me l'a pas expliqué. Tant pis » (Journaliste Québec-12).

Le journaliste semble ignorer que *Le blogue-trotter*³ n'est pas le seul blogue à avoir conservé son nom. Il en va de même pour *Le blogue de basketball*⁴ et *Le blogue de soccer*⁵. Le maintien des titres s'expliquerait par la règle officieuse, mais bien réelle de

¹ L'édition de semaine est supprimée le 31 décembre 2015 et l'édition du samedi est arrêtée le 30 décembre 2017 (*lapresse.ca*, 30/12/2017).

² *La Presse*, 27/03/2014, « La Presse+ sur Android », CREVIER, G., p. A2

³ LE BLOGUE-TROTTER : <http://blogues.lapresse.ca/trotter>

⁴ LE BLOGUE DE BASKETBALL : <http://blogues.lapresse.ca/basket>

⁵ LE BLOGUE DE SOCCER : <http://blogues.lapresse.ca/soccer>

la popularité des journalistes auprès du public que nous avons évoqué au Chapitre 3 (cf. 3.2.1 Une étude globale des intitulés).

4.3.3.4 En conclusion

L'appropriation du blogue par *Gesca* et la situation organisationnelle du groupe médiatique restreignent les blogueurs dans les libertés qu'ils peuvent prendre dans le dispositif. Comme à *L'Équipe*, nous voyons qu'il existe des manquements sur la communication qui sont générateurs de tensions pour les blogueurs. Ces tensions sont vives et des stratégies de contournement sont mises en place. L'exemple le plus frappant est le journaliste du *Soleil* féru en informatique qui remplace les informaticiens. Une seconde source de frustration des blogueurs envers le pôle informatique peut s'expliquer par le statut des blogues dans les contrats de travail : les blogueurs ont des seuils de production hebdomadaire à respecter. Ainsi, leur frustration est motivée par la déception d'utiliser couramment un outil de production qui n'est pas dans une forme souhaitée.

Les manquements communicationnels ne se limitent pas aux informaticiens, mais concernent aussi les cadres de *La Presse* gérant le site web. Les décisions prises et actées ne sont pas transmises aux blogueurs. C'est en observant les blogues que ces derniers constatent les modifications. Dans ce cas-ci, nous relevons une incompréhension des blogueurs face aux décisions de la hiérarchie, car elles ne sont pas toujours comprises. L'absence de communication par la hiérarchie soutient l'argument que les blogues dans ces quotidiens ne sont plus une priorité. Cela se confirme lorsque nous regardons les objectifs de *Gesca* depuis 2009. Nous arguons que la disponibilité des informaticiens est tributaire de la haute direction du groupe. Le projet *La Presse +* est un investissement majeur qui mobilise de nombreuses ressources autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. Ce faisant, à partir de la refonte des objectifs, les blogues sont devenus un élément secondaire.

4.3.4 Le Monde

Le Responsable des blogues du *Monde* collabore essentiellement avec les journalistes indépendants comme nous l'avons expliqué au Chapitre 2 (cf. 2.4.2.2 Le Responsable des blogues du *Monde* : un rôle éditorial et commercial). Cependant, l'aspect technique de son travail est important quant au maintien de la plateforme des blogues et de son travail.

4.3.4.1 Les qualités techniques du Responsable des blogues

Son expertise en informatique, acquise lors du projet *Une année en France*, lui a été utile lorsque la direction du *Monde* a envisagé la suspension des blogues pour une question de référencement dans *Google*. Sur le site, les blogues sont moins bien référencés que les autres contenus du site sur le principal moteur de recherche. Cette « performance » moins élevée relève du choix du système des adresses web pour les blogues en multisite dans *WordPress*. Lors de la création d'un multisite, *WordPress* demande de sélectionner le format des adresses web pour les blogues. Le « Super Administrateur », a, dès lors, le choix entre le sous-domaine (exemple : <http://nomdublogue.blog.lemonde.fr>) et le sous-directoire (exemple : <http://www.lemonde.fr/blog/nomdublogue>). Le choix du format vient structurer le classement des projets sur le serveur. Il a été décidé, lors de la création du multisite, en 2010, qu'il soit configuré en sous-domaine. Or, les informaticiens et le Responsable des blogues de l'époque ignoraient que l'algorithme de *Google* privilégiait le sous-directoire pour le référencement, car plus rapide à traiter pour les robots d'indexation (Sire, 2013a¹). N'ayant appris que quatre ans plus tard les conséquences de ce choix, la direction a demandé au Responsable des blogues et à l'équipe informatique d'évaluer les possibilités pour corriger l'erreur. Leurs options étaient pratiquement nulles, puisque *WordPress* empêche de modifier le système d'adresse une fois choisie

¹ *Op. cit.*, SIRE, G., 2013a

(*WordPress – Tools Network Screen*, 2018¹). D'autres propositions ont été envisagées comme la reprogrammation informatique du site, mais ces idées ont été rejetées. Malgré le travail de coopération entre le Responsable des blogues et de l'équipe informatique, aucune solution n'a pu être proposée aux hautes instances. Finalement, il a été décidé de maintenir la production et la création éventuelle de nouveaux blogues, malgré leur défaut de conception, car ils génèrent une audience intéressante pour le site.

Toujours sur le référencement, de tous les médiablogues produits² par les rédactions du quotidien et du magazine, à peine 14 % (16 des 114 médiablogues) combinent l'intitulé du blogue et le nom des blogueurs dans l'onglet du navigateur. Une majorité des blogues, soit 54 % ou 62 des 114 pages, opte pour la combinaison proposée par *WordPress* avec le titre de la page et le slogan. Ce dernier apparaît également, lorsqu'il existe, dans le bandeau d'accueil tel que présenté à la Figure 22, infra, avec l'exemple de *Désordres philosophiques*³ accompagné de son slogan « *La philosophie dans tout son chaos* ». Un peu moins du quart des pages, soit 22 % ou 25 des 114 médiablogues, laisse un slogan mentionnant leur rattachement au site du *Monde.fr* comme vu sur *Au tapis*!⁴ avec « *Les sports de combat sur Le Monde.fr* ». Cette formule aide au référencement des blogues, car le nom du site d'accueil, *lemonde.fr*, est indiqué dans la balise <TITLE>. Enfin, seuls 10 % (11 des 114) des pages ne se présentent qu'avec un intitulé dans l'onglet.

¹ WORDPRESS – TOOLS NETWORK SCREEN (2018), « Tools Network Screen », https://codex.wordpress.org/Tools_Network_Screen

² Que ces blogues soient actifs ou non. Nous avons étudié tous les médiablogues disponible sur le site.

³ DÉSORDRES PHILOSOPHIQUES : <http://laphilosophie.blog.lemonde.fr>

⁴ AU TAPIS ! : <http://combat.blog.lemonde.fr>

Figure 22 – L’onglet et le bandeau de *Désordres philosophiques*



Capture : auteur, février 2016

Avec ces exemples de référencements, la gestion des blogues ne relève pas que de qualités administratives, mais également d’une qualification en informatique. Cette connaissance technique est importante dans la gestion des blogues, puisque le Responsable des blogues est le référent direct en cas de problème. L’équipe informatique prend le relais quand ce responsable ne peut le résoudre. Cela a notamment été le cas quand le site a été attaqué par des pirates informatiques. Après une tentative d’intrusion par l’une des « portes principales » du site, ils se sont jetés sur l’une des faiblesses du site : *WordPress*. Pendant trois semaines, cela a « *créé une petite panique, car nous [l’équipe informatique et moi] avons dû restreindre un certain nombre d’accès pour atteindre l’administration des blogues en partie touchée* » (Responsable des blogues du *Monde*). Dans le monde informatique, il est reconnu que *WordPress* est défaillant d’un point de vue de sécurité et ce problème en fait même son principal défaut (*CVE Details, 2018¹*). La sécurité du logiciel est une tâche que le Responsable des blogues tend à sous-estimer, ne l’ayant pas évoquée lorsque nous avons posé la question de ses tâches. Cherchant à offrir les « *conditions parfaites pour pratiquer le blogue* » (Responsable des blogues du *Monde*), il dit consulter finalement régulièrement l’équipe technique pour trouver les meilleurs moyens afin de protéger le site. Au *Monde*, comme dans plusieurs autres médias utilisant *WordPress*, le compte « Super Administrateur » administre tous les blogues pour des raisons légales et pour des raisons de gestion. Au lieu de réaliser une modification blogue après blogue,

¹ CVE DETAILS (2018), « WordPress : List of security vulnerabilities », http://www.cvedetails.com/vulnerability-list/vendor_id-2337/product_id-4096/

l'acteur aux commandes de ce compte peut appliquer la même modification à tous les blogues.

En étudiant les différentes versions que *Le Monde* a employées depuis novembre 2006, date d'instauration de *WordPress* sur le site, l'on remarque que 11 versions ont été utilisées et réparties sur deux périodes. Dans la première, l'organisation ne modifie pas le logiciel pendant quatre ans et demi entre octobre 2006 et mai 2011. L'importance accordée au logiciel était faible à cette époque, puisque, selon le Responsable, l'objectif était de maximiser le lectorat du site en attirant des nouveaux blogueurs. La deuxième période, celle des mises à jour, se compose de deux phases : entre mai 2011 et octobre 2012 d'abord, et entre novembre 2013 et juillet 2015 ensuite. Le choix des mises à jour tient à un mot, la sécurité : « *Depuis l'attaque, on doit faire plus attention. On ne peut plus négliger la sécurité du site et du journal. Les techniciens sont très performants chez nous pour faire ce travail et protéger le site* » (Responsable des blogues du *Monde*).

Le facteur sécurité explique cette différence de quelques jours, voire semaines, entre la publication des nouvelles versions et les mises à jour faites par *Le Monde*. La moyenne que nous avons calculée, et présentée dans le Tableau 8, infra, est de 30,1 à 33,7 jours¹. Malgré les limites de la *Wayback Machine*, l'on voit que les mises à jour ne se font jamais, sauf à une exception, le jour même de la publication d'une version. Par ailleurs, l'équipe technique évite de nombreuses versions intermédiaires, au nom de la sécurité : « *On veut s'assurer que le logiciel sera compatible avec le site et que ce sera sécuritaire. Sinon, on ne le fait pas* » (Responsable des blogues du *Monde*). La lecture de documents techniques sur la version publiée est nécessaire pour assurer la meilleure protection au site. D'ailleurs, presque toutes les versions mises en place au *Monde* contiennent des correctifs relatifs à la sécurité du logiciel.

¹ Pour arriver à ce résultat, nous avons consulté les archives de *Langue sauce piquante*, *Philatélie au quotidien* et *Le 19h de François Fressoz*.

Tableau 8 – Les versions de *WordPress* au *Monde*

Version <i>WordPress</i> employée	Date de publication de la version	Date de la dernière capture avant la mise à jour	Première capture suivant la mise à jour
Avant le 9 novembre 2006, les blogues étaient sous le logiciel <i>Typepad</i> .			
1,0	3 janvier 2004	29 octobre 2006	9 novembre 2006
3.1.3	25 mai 2011	Ne s'applique pas	25 mai 2011
3.1.4	29 juin 2011	29 juin 2011	1er juillet 2011
3.2.1	12 juillet 2011	27 juillet 2011	1er août 2011
3.3.1	3 janvier 2012	13 février 2012	15 février 2012
3.3.2	20 avril 2012	23 mai 2012	25 mai 2012
3.4.2	6 septembre 2012	14 octobre 2012	24 octobre 2012
3.6.1	11 septembre 2013	20 novembre 2013	22 novembre 2013
4,1	17 décembre 2014	18 janvier 2015	23 janvier 2015
4.2.2	7 mai 2015	6 juillet 2015	13 juillet 2015
4.2.3	23 juillet 2015	24 juillet 2015	25 juillet 2015

Source : auteur

La volonté du *Monde* d'offrir un produit optimal à ses blogueurs se voit également dans les modules d'extension. *Le Monde* est le journal qui en a installé le plus, soit sept au total. À l'exception d'un seul module, ils sont tous destinés au thème.

Pour que certains modules puissent fonctionner, un *plug-in* complémentaire, *jQuery*, a été ajouté au courant de l'année 2010. *jQuery* n'est pas réellement un module, mais plutôt une bibliothèque logicielle, c'est-à-dire qu'il contient une collection de lignes de codes prêtes à utiliser et permet l'activation des modules d'extension à la

programmation plus complexe (*jQuery*, 2018¹). *Le Monde* n'est pas le seul site à détenir des extraits de *jQuery*. En fait, ce dernier se trouve sur tous les sites étudiés. À *L'Équipe*, par exemple, le module *Fancybox* fonctionne avec l'ajout de lignes tirées de cette bibliothèque. En raison de la complexité du langage, il est probable que ce n'est pas le Responsable des blogues qui l'a ajouté, mais plutôt l'équipe informatique pour faciliter l'insertion de futurs modules. L'ajout de ce *plug-in* nous confirme une fois de plus qu'un groupe d'acteurs, le pôle informatique, est impliqué non seulement en marge du blogue avec l'installation et son ajustement, mais aussi dans la maintenance.

Dans les premières années sous *WordPress*, un précédent Responsable a installé quatre modules dont trois (*AMP*², *Flickr*³ et *fgallery*⁴) qui ajoutent du contenu audiovisuel aux blogues. En 2006, les sites d'hébergement pour ces types de contenus sont en émergence et sont peu répandus auprès du grand public. Pour le journal, il semblait alors plus opportun d'ajouter des modules pour faciliter la mise en ligne des contenus, d'autant plus que les systèmes de partage sur *YouTube* ou *Dailymotion* n'étaient pas encore au point. La montée en puissance des services de vidéos a rendu caducs ces modules. Pour la photo, *Flickr* et *fgallery* ont été supprimés pour des raisons de vétusté et ont été remplacés par *NextGEN*⁵. Ce module ajoute aux notes des galeries de photos composées d'images hébergées sur le même serveur où se trouve *WordPress*. Ainsi, le média conserve tous les droits d'images au lieu de les héberger sur un serveur tiers comme *Flickr*.

¹ JQUERY (2018), « jQuery.com Write less, do more. », <https://jquery.com>

² *Anarchy Media Player* permettait de lire des vidéos en ligne avant l'ère *YouTube*. Il n'est plus disponible dans le répertoire d'extension.

³ Contrairement aux autres modules d'extension qui ont été supprimés en 2011, *flickr* n'a été présent au *Monde* qu'une courte période de temps allant de l'été 2007 à la fin janvier 2008.

⁴ Bien que *flickr* se décline en plusieurs versions, la version du *Monde* ne se trouve plus dans le répertoire d'extension. Idem pour *fgallery*.

⁵ NEXTGEN (2018), « NextGEN Gallery », <https://fr.wordpress.org/plugins/nextgen-gallery/screenshots/>

Les deux derniers modules, *Sociable*¹ et *WP-Socializer*², aident les internautes à partager le contenu des notes de blogues en ajoutant des boutons de partage pour les réseaux sociaux et les flux de contenu. Le premier était présent dans le code source entre 2008 et 2011. *Sociable* a été remplacé, ensuite, par *WP-Socializer* qui offre des possibilités plus vastes que son prédécesseur.

Le Monde offre également une diversification dans les thèmes : *lemonde* est destiné aux journalistes du quotidien et du web³ ; et *lemonde-style* est réservé aux journalistes du magazine. Dans ce second thème, l'apparence est plus « travaillée » pour donner un effet plus magazine. De plus, ce visuel ne contient pas de publicité dans la colonne latérale. Dans *lemonde*, une publicité est placée en première ou en seconde position dans la colonne des widgets pour être vue dès l'arrivée de l'internaute sur la page, tel que vu dans la Figure 23, infra, avec la publicité d'*Air France*. La publicité est un ajout négocié par la régie publicitaire, et donc fait intervenir un acteur supplémentaire dans l'appropriation du blogue par l'organisation.

¹ SOCIABLE (2017), « Sociable », <https://wordpress.org/plugins/sociable/>

² WP-SOCIALIZER (2017), « WP Socializer », <https://wordpress.org/plugins/wp-socializer/>

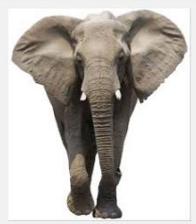
³ Les abonnés bloguent aussi avec ce thème.

Figure 23 – Présentation des thèmes *lemonde* et *lemonde-style*

Langue sauce piquante Le blog des correcteurs du *Monde.fr*

12 février 2016

le lou, l'âne et l'olifant



f ou ph ? Cet olifant s'en moque.

LE vocabulaire français a été soumis, de la fin du Moyen Age au XIX^e siècle, par les lettrés — qui sont parfois des ânes savants —, à une "réétymologisation" permanente, qui explique en grande partie les complexités et contradictions de l'orthographe actuelle. Les mots d'origine grecque ou latine ont dû se rhabiller, et ont été bombardés à coups de consonne redoublée, d'y, de u, de th et de ph, de rajout d'un préfixe.

C'est ainsi que nous avons *grammaire* en place de *gramaire*, *physique* pour *fisique*, *éléphant* pour *olifant*, *tympa*n pour *timpan*, *prologue* pour *prologe*, etc., la liste est longue. L'orthographe était donc plus simple au Moyen Age et les mots, moins longs ! Pensez que loup s'écrivait *lou* sous Louis le neuvième : il fallait donc absolument lui adjoindre ce *p* étymologique (du latin *lupus*), qui ne se prononce pas, allonge et alourdit le mot de 25 %.

Mais ce processus n'a pas été systématique. Suivant sa logique, il aurait fallu écrire *rythme* au lieu de *rythme*, ou *phantasme* à la place de *fantasme* (n'est-ce pas, B. Pivot). Dans certains cas, nous l'avons donc échappé belle.

Cette réétymologisation, sous le couvert de la fidélité aux racines étymologiques et donc d'une meilleure compréhension des mots, visait à faire de l'écriture une chose compliquée, réservée à une élite : ce fut une véritable *restauration*. Elle a connu son apogée au XIX^e siècle, avec notamment le dictionnaire de l'Académie française de 1835, qui s'est aussi beaucoup employé à faire disparaître de nombreux mots colitieux créés pendant la Révolution. Il est légitime de la





(Thème *lemonde*)

legoutdem.blog.lemonde.fr

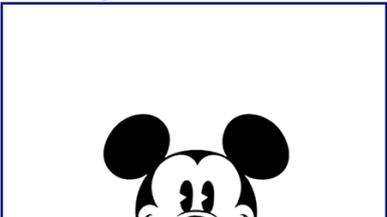
Le goût de M

Instantané,
par la rédaction de *M le magazine du Monde*

21/10/2014

Colette M... Mickey revu par les Danois de Wood Wood !

Le label danois **Wood Wood**, fondé en 2002, s'associe à **Disney** pour une étonnante collection de vêtements et accessoires pour hommes et femmes : Mickey s'y voit multiplié, animé, et même déformé dans une version monochrome inspirée des animations des années 1920 à 1930.



Archives

- › octobre 2014
- › septembre 2014
- › août 2014
- › juillet 2014
- › juin 2014
- › mai 2014
- › avril 2014
- › mars 2014
- › février 2014
- › janvier 2014
- › décembre 2013
- › novembre 2013
- › octobre 2013

(Thème *lemonde-style*)

Captures : auteur, février 2016

4.3.4.2 *En conclusion*

L'appropriation pour le Responsable des blogues se fait avec une difficulté compte tenu des conditions organisationnelles. Le statut hiérarchique du Responsable change le déroulement de son travail, mais aussi la conception de l'appropriation du dispositif. Au *Monde*, il détient un poste à responsabilité sans être cadre, alors qu'à *La Croix*, cette responsabilité revient à une cadre par sa fonction de rédactrice en chef web. Cette caractéristique permet à la rédactrice en chef web de négocier ou d'exiger des modifications à la plateforme ou aux contenus. Au *Monde*, la situation est plus complexe, car non seulement ce responsable doit faire les tâches d'administration et de gestion, mais il doit également défendre les blogues et, par extension, son poste en montrant sa pertinence. Les exemples sur la possible suspension des blogues à la suite d'un mauvais référencement dans *Google* et des pirates informatiques qui s'infiltrèrent sur le site en passant par *WordPress* sont représentatifs des difficultés rencontrées par le Responsable des blogues. Il doit faire appel à ses ressources acquises en informatique et demander la coopération des informaticiens sur les éléments qu'il maîtrise moins. Bien que ce responsable arrive à défendre les blogues, il peut difficilement augmenter le nombre de contributeurs sur la plateforme. Ainsi, sa marge de manœuvre est faible. Le lancement de nouveaux blogues a été passablement ardu notamment dans la seconde partie de son mandat, car il devrait assurer la sécurité du site. Son statut d'employé, et non de cadre, l'empêche de revoir, par exemple, la distribution des tâches. Par ailleurs, le contexte économique de l'entreprise est un élément supplémentaire qui joue en la défaveur du Responsable.

Justifier son poste, c'est également rassembler ces fameuses « *conditions parfaites pour bloguer* ». Avec le spectre de la suspension possible du dispositif, le Responsable des blogues se doit de proposer le meilleur produit aux blogueurs afin de maintenir une production jugée acceptable pour la direction du journal. Ces conditions optimales passent par des ajustements permanents sur le volet technique. Cela explique, entre autres, la volonté de sécuriser au mieux *WordPress*. Et comme les précédents

Responsables des blogues, détenir le meilleur espace pour bloguer n'est pas seulement une défense auprès de l'organisation. C'est aussi pour soutenir l'organisation qui est en compétition face à l'environnement pertinent. Pour se distinguer, il devient nécessaire d'offrir le meilleur produit. Pour les Responsables des blogues, l'un de ces moyens a été d'ajouter des modules d'extension qui étendent les possibilités du logiciel. Au *Monde*, le choix des modules est fait dans cette perspective d'amélioration de la production (les modules de contenu audiovisuel) et de la diffusion (les modules de partages).

4.3.5 Le Journal de Montréal et le Journal de Québec (QMI)

Pour les deux quotidiens appartenant au groupe *Québecor*, les blogues tiennent une position unique. Ils sont, depuis 2012, année de restructuration éditoriale pour le groupe, considérés en tant que rubrique avec, à sa tête, un supérieur hiérarchique ayant une position de cadre. Les autres journaux n'ont pas de système structuré aussi poussé.

Avant la refonte éditoriale menée de *Québecor*, les blogues de ces deux journaux avaient une importance inégale pour l'entreprise. Jusqu'en 2012, le contenu web de ses 200 journaux et magazines était dirigé vers la version francophone de son portail web *Canoe.ca*. Ainsi, les blogues étaient peu mis à l'avant, car noyés par tous les autres contenus proposés. Bien que ces deux journaux soient présents dans le paysage médiatique depuis plus les années 1960, ils sont relativement absents dans le numérique. Face à eux, leurs compétiteurs sur la Toile (*La Presse*, *Radio-Canada* ou *Le Devoir*) ont de solides ancrages auprès des internautes depuis le milieu des années 1990 (*Le Trente*, 1997¹). Pourtant, *Québecor* a tenté de lancer des sites pour ces journaux plus d'une fois, mais les projets ont soit échoué, soit été ajournés.

¹ Le Trente (1997), « Les journaux dans la cybercourse », LAPOINTE, P., vol. 21, no 4, pp. 27-29

À partir de 2012, l'entreprise entreprend un changement dans ses objectifs sur le numérique après que chaque édition a connu un *lock-out*. Ces conflits de travail ont fortement ralenti la croissance et le développement du *Journal* sur le web (*Le Trente*, 2011a¹).

4.3.5.1 Élever le blogue comme une rubrique pour verrouiller sa production

L'entreprise a développé un site pour chacune des deux éditions et un espace commun pour les blogues. Elle insiste sur le fait que les blogues sont au cœur de la vie des sites. Dans ses journaux, *Québecor* donne une première indication sur la manière dont elle compte les développer : « Une équipe de blogueurs, qui sont tous des acteurs reconnus et influents dans leurs milieux. Ils lanceront le débat, réagiront à l'actualité et divertiront les internautes » (*Le Journal de Montréal*, 2012 : 2²). Le développement de ces sites, et notamment la plateforme blogue, sont marqués par des transformations, tant sur le point discursif, que sur le modèle d'affaires global du groupe *Québecor*. Ce dernier a abandonné, en partie, la centralisation historique en ligne de *Canoë* pour une « profonde redéfinition de sa place dans l'ensemble industriel. [Elle] vise à accroître la rentabilité du groupe et du pôle de communication en son sein » (Anciaux, 2014 : 44³). La gestion commune des deux sites web et des blogues se fait dans les nouveaux locaux de l'édition montréalaise (*Le Devoir*, 2011⁴).

Au lancement des sites, le 30 janvier 2012, la plateforme des blogues du *Journal* compte une dizaine d'animateurs. Ces blogueurs sont constitués de journalistes des rédactions, de chroniqueurs maison et de personnalités invitées. À l'interne, la direction

¹ Le Trente (2011a), « Journal de Montréal : un conflit inutile ? », FORTIN, K., vol. 35, no 4, <http://www.fpq.org/journal-de-montreal-un-conflit-inutile/>

² Le Journal de Montréal, 01/02/2012, « À l'image de votre journal », p. 2

³ ANCIAUX, A. (2014), « Entre discours et transformations des modèles d'affaires, la place nouvelle du médiatique et du journalisme dans un groupe industriel de communication canadien », in LE CAM, F. et D. RUELLAN (dir.), *Changements et permanences du journalisme*, Paris: L'Harmattan, pp. 41-60

⁴ Le Devoir, 02/03/2011, « Le Journal de Montréal déménage dans le Vieux-Montréal », BAILLARGEON, S., p. B8

de l'édition montréalaise déplore une absence d'unité. La ligne éditoriale des deux journaux s'inspire des tabloïds new-yorkais qui mélangent informations sensationnalistes et opinions avec des chroniqueurs dans toutes les rubriques (Beaulieu et Hamelin, 1982¹ ; *Le Trente*, 2011b²). Un basculement vers le centre est obligatoire pour respecter la promesse de diversité lors du lancement des sites.

Pour pallier cette double problématique, *Le Journal* va d'abord embaucher un journaliste qui devient le « Chef blogueur », le terme employé pour désigner le Responsable des blogues. Ce journaliste d'expérience détient une solide connaissance du web étant présent sur la Toile depuis le début des années 1990. En lui confiant les blogues, l'organisation lui donne une position d'autorité avec un statut de cadre dans l'organisation, ce qui le distingue des blogueurs :

« Je suis cadre dans l'entreprise comme tous les autres cadres. Dans tous les centres de rédaction que j'ai vus, mon poste n'existe pas. Il y a des responsables des pages Opinions ou Idées, mais pas des blogues. Je travaille en étroite collaboration avec le responsable des pages Opinions et qui est cadre également. Plusieurs des rédacteurs de cette section sont blogueurs. Ainsi, je dirais que je suis la transposition sur le web des pages Opinions, mais, avec le langage du web et la façon de faire du web » (Chef blogueur du Journal).

L'arrivée de ce journaliste ne coïncide pas avec le démarrage des sites. Ceux-ci sont lancés à la fin janvier 2012, alors que le Chef blogueur n'entre en fonction qu'en avril 2012. À son arrivée, le journaliste assimile les contraintes éditoriales de la plateforme :

« Ne nous leurrons pas, quand je suis entré ici, outre, Jean Barbe [chroniqueur] et Léo-Paul Lauzon [professeur d'économie à l'Université du Québec à Montréal et au statut de blogueur invité], c'était plutôt à droite. Je veux que la droite et

¹ BEAULIEU, A. et J. HAMELIN (1982), *La presse québécoise des origines à nos jours*, tome 10, 1964-1975, Québec: Presses de l'Université Laval

² *Le Trente* (2011b), « Québecor est-il l'empire du "mal" ? », FAGUY, S., vol. 35, no 2, pp. 16-18

que la gauche puissent s'exprimer. J'entends avoir de véritables débats et même des gens vont aller au-delà de l'opinion et vont proposer des idées. C'est ce qui m'a toujours guidé ici au Journal » (Chef blogueur du Journal).

Pour preuve, en l'espace de deux ans environ, le nombre de blogues explose : il passe de 12 à 55, et est alimenté par plus de 65 personnes à la suite de l'embauche de chroniqueurs et de blogueurs invités issus de multiples sensibilités politiques, économiques, culturelles et sociales. Selon le Chef blogueur, les deux sites ont gagné rapidement en popularité grâce aux blogues. Dans les deux premières années, près de 30 % du trafic quotidien était généré par les blogues et entre deux et quatre billets se trouvaient dans les 10 pages les plus consultées chaque jour.

Le travail du Chef blogueur est d'entreprendre un projet éditorial où les productions sont constituées en majorité de textes d'opinion. L'objectif annoncé des blogues est de provoquer la discussion entre les internautes et les blogueurs. Pour ce faire, le Chef blogueur échange avec ses employés à propos de l'actualité et des faits de société pour trouver des angles et des sujets, comme le ferait un chef de service :

« Être responsable des pages opinions dans un journal c'est prendre le pouls. Le blogue, c'est pareil. Il n'y a pas de grandes différences. Je ne suis pas un motivateur. Je suis plus là pour épauler et c'est vraiment ça que je considère faire. Je parle à mes blogueurs tous les jours. La moitié de mon boulot est au téléphone. Je parle avec eux, je prends de leurs nouvelles pour savoir ce qu'ils retiennent de l'actualité. Quand ils écrivent, ils ont toute la liberté d'appuyer sur le bouton "publier." Il n'y a pas de censure ni de relecture avant-publication. La relecture se fait après la publication. Lorsqu'un blogueur met en ligne un billet, la seconde d'après, je le reçois sur mon courriel par contre » (Chef blogueur).

Le Chef blogueur du *Journal* rejoint son équivalent du *Monde*, où les deux hommes échangent avec leurs blogueurs respectifs pour alimenter la plateforme. La distinction

entre le *Journal* et *Le Monde* réside dans l'autonomie des blogueurs qui est plus resserrée côté québécois à la suite d'un plus grand nombre de règles entourant la production. Au *Journal*, des seuils de production sont imposés. Les chroniqueurs, respectant le contrat de deux billets par semaine, sont payés avec un salaire de base et ils touchent, ensuite, une prime au visionnement lorsqu'ils atteignent 20 000 pages vues et plus dans une semaine allant du dimanche au samedi¹. Par ailleurs, cette prime est progressive. Elle est basée sur une division des revenus publicitaires. Ainsi, plus le nombre de pages vues est élevé, plus élevée sera la prime. En conséquence, certaines semaines, des chroniqueurs ont gagné jusqu'à 1 400 \$ canadiens (soit environ 1 000 €) et des billets ont généré plus de 250 000 visites². En revanche, ces sommets sont une exception et ne « *se comptent que sur les doigts d'une main* » (*Chef blogueur*).

Ces mécanismes, instaurés lors de la création de la plateforme, visent à assurer une production constante pour limiter l'imprévisibilité du blogue : « *Dans l'idéal, j'explique qu'un blogue, c'est ce que les lecteurs veulent, ils veulent un rendez-vous, une régularité. Ils veulent que, si un événement se passe, les blogueurs du Journal sauront réagir ou l'auront même déjà fait* » (*Chef blogueur du Journal*). En communiquant avec eux par téléphone ou par courriel sur une base quotidienne (les blogueurs font du télétravail), le Chef blogueur s'assure que le blogue est présent dans l'esprit de ses employés. Le système de contribution et de rétribution est central pour le Chef blogueur, puisqu'à maintes reprises, lors de l'entretien, il a évoqué ce mécanisme. Avec ces règles, le Chef blogueur cherche à « enfermer », comme disent Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977³), les blogueurs dans un comportement le plus attendu.

¹ Les personnalités invitées doivent écrire au moins un billet par semaine pour être payé. Les journalistes reporters n'ont pas de seuil de production à respecter et ne perçoivent pas de salaire lorsqu'ils animent un blogue.

² Ce sont les seules informations quantitatives que nous avons pu obtenir sur les résultats d'audience et sur les revenus perçus. Aucun blogueur n'a voulu dévoiler ses chiffres et ses revenus.

³ *Op. cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

4.3.5.2 *Fondre visuellement les blogues au site web*

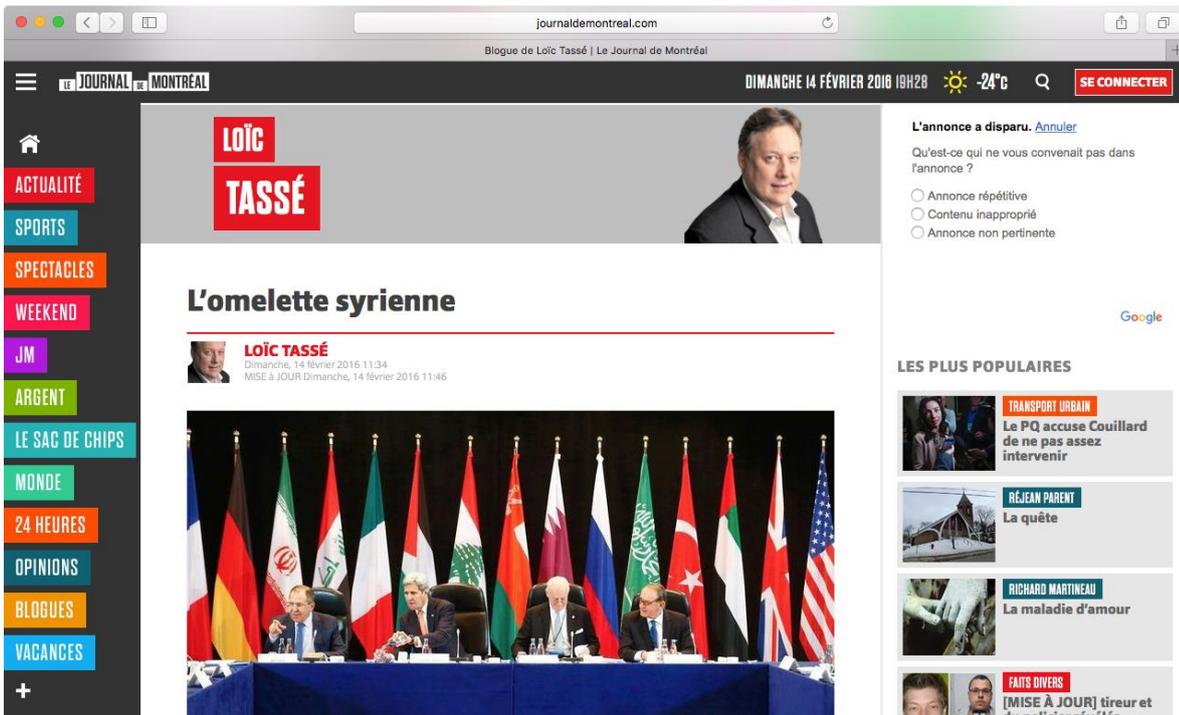
En novembre 2014, le *Journal* a revu de fond en comble la structure de ses sites après une nouvelle refonte de ses éditions papier réalisée l'année précédente. À cette occasion, le *Journal* a remis *WordPress* pour la solution native. Des blogueurs invités nous ont mentionné que l'abandon du logiciel a mené à une simplification de l'interface d'administration¹. En contrepartie, tous les blogueurs ont perdu pendant quelques mois leurs données statistiques avec le changement de plateforme de blogues. Le nouveau système d'audience établi avec *Chartbeat* permet de récolter les données de circulation sur le site web et sur les réseaux sociaux en temps réel ce qu'ils ne pouvaient pas avoir auparavant avec le rapport hebdomadaire obtenu de *Google Analytics*.

L'abandon du logiciel a également donné la possibilité à l'organisation de revoir la charte graphique. Dans ce nouveau format standardisé, il n'est pas facile de distinguer la page d'un animateur dans la rubrique *Blogue* (cf. Figure 24, image du haut) de la rubrique *Opinion*² (cf. Figure 24, image du bas). Les deux seules indications qui permettent de distinguer ces rubriques sont l'onglet du navigateur qui indique la mention blogue ou chronique avec un canevas imposé (« *Blogue de [Nom] / Le Journal de Montréal* ») et les couleurs utilisées pour les rubriques (rouge pour les blogues et turquoise pour les chroniques). Le code couleur est présent dans le bandeau d'accueil surlignant le nom de l'auteur et dans la zone de texte.

¹ Nous avons rencontré des blogueurs invités du *Journal* dans le cadre d'un article scientifique intitulé « Mesures d'audience et rémunération bonifiée : une tentative d'optimisation de la production des blogues au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec* ? » et publié dans la revue *Communication* (Barbeau, 2017).

² *Opinion* contient les chroniques publiées dans les pages des journaux. Plusieurs blogueurs écrivent également pour cette rubrique.

Figure 24 – La présentation des rubriques *Blogue* et *Opinion* du *Journal de Montréal*



(La blogue de Loïc Tassé)



(La chronique de Loïc Tassé)

Captures : auteur, février et avril 2016

Les blogues, dans ce visuel, n'ont plus la colonne latérale qui permettait aux internautes de circuler dans les archives ou dans les métadonnées. La colonne est dorénavant remplacée par les articles les plus populaires et les plus partagés du site et accompagnée d'encadrés publicitaires. Dans l'ancien visuel réalisé avec *WordPress*, le bandeau d'accueil du blogueur et la photo du blogueur prenaient une plus grande place telle que vue à la Figure 25, infra. Avec le nouveau format, les blogues du *Journal* ne forment plus un contenu distinctif. La présentation visuelle des blogues se confond avec toutes les autres rubriques du site et particulièrement les chroniques qui sont également des textes d'opinion.

Figure 25 – Le blogue *Où vont vos impôts ?*



The screenshot shows a blog post on the website 'le journal de montréal'. The main title is 'OÙ VONT VOS IMPÔTS ?' in large red letters, with the subtitle 'LE BLOGUE QUI A LE GOUVERNEMENT À L'OEIL'. The author's name 'serge.laplante' and the date '30 août 2010' are visible. The article title is 'Subventions de la semaine du 21 au 27 août 2010' and the main heading is 'UNE SEMAINE DE 78 826 576 \$'. The text discusses subventions, prêts, and financements announced during the week of August 21 to 27, 2010. A sidebar on the right contains a search bar, a call to action for reportage suggestions, and contact information for Serge Laplante.

Capture : auteur¹

¹ Cette capture provient de notre travail de master recherche (Barbeau, 2011 : 77).

4.3.5.3 *En conclusion*

En gardant le *Journal* en dernier, nous avons voulu montrer que les mécanismes de régulation vont bien au-delà du logiciel. En fait, les mécanismes qui ne visent pas le logiciel de production sont bien plus contraignants que ceux déterminés par le logiciel. Au *Journal*, l'objectif est de rendre le blogue le plus prévisible possible dans tous ses aspects. La règle de la production quantitative et son objectif d'avoir un flux de contenu permanent visant à faire réagir les internautes est assez clair à ce sujet. Ce mécanisme n'est pas négocié, puisqu'il est imposé et annoncé lors des embauches. Les mécanismes qui entourent la production au *Journal* et les échanges entre le Chef blogueur et les blogueurs font en sorte que l'objectif pour l'entreprise est de réduire le plus possible l'imprévisibilité du dispositif.

4.4 Conclusion du chapitre

Il y a quelques années à peine, les usagers devaient maîtriser le code informatique pour programmer un site ou un blogue. Le développement de logiciels et de plateformes comme le CMS a simplifié le degré de connaissances requises en informatique où, dorénavant, une connaissance rudimentaire suffit. La programmation est devenue celle d'un automate qui lance le programme au bout de quelques clics : « *Si les outils informatisés concourent à une technicisation de l'acte de communication, ils sont aussi porteurs de valeurs de rationalité et de performance qui pénètrent les pratiques* » (Jouët, 1993 : 104¹). Ainsi, au concept de *pertinence* est associée une idée de *performance*. On ne cherche plus à apprendre et à maîtriser un code, mais à faire apprendre et à faire maîtriser rapidement un outil. Tel est ce choix qui guide les journaux dans la solution CMS pour les blogues : l'installation et l'apprentissage sont simplifiés et permettent à ses usagers de commencer la production rapidement. La solution native vise le même objectif, mais elle exige une programmation minimale, alors que le CMS est programmé en blogue par défaut et est prêt à être mis en service.

¹ JOUËT, J. (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, no 60, pp. 99-120

De cette façon, l'organisation évite que ses acteurs aient à apprendre un quelconque code informatique et les dirige vers quoi ils sont spécialisés, c'est-à-dire la production de contenu. La difficulté d'un logiciel de CMS est que l'utilisateur aux commandes peut gérer d'innombrables paramètres qui dépassent largement le contenu. Par ces possibilités de gestes, les CMS forment des zones d'incertitudes importantes pour toutes les organisations.

C'est pourquoi les organisations mettent en place des séries de règles et de mécanismes pour réguler les mouvements des animateurs dans le dispositif. Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977 : 21¹) soulignent que tout matériel pour une organisation comporte toujours de l'incertitude et que cette dernière déstabilise l'équilibre organisationnel. *WordPress* est un outil idéal pour les organisations, car sa structuration en « multisite » rappelle celle des organisations. Le système hiérarchique de *WordPress*, qui distribue les tâches et définit les rôles, permet à l'organisation d'encadrer et de surveiller au plus près les agissements des animateurs. En limitant les gestes des journalistes dans *WordPress*, comme le font les journaux à l'exception de *L'Équipe*, les animateurs sont contraints à un seul geste : la production de contenu. Les autres gestes sont confiés à d'autres acteurs qui sont plus aptes à s'occuper du logiciel pour le bien de l'organisation comme la sécurité informatique. Toutefois, l'instauration de règles ne concerne pas que le système du logiciel. Les organisations considèrent que d'autres règles doivent être instaurées pour limiter le blogue dans sa prévisibilité.

Un premier type de règles relève de l'effort de coopération entre divers acteurs des journaux pour encadrer la présentation et la consultation des blogues. Dans ces séries de règles, les acteurs ne semblent pas saisir ou voir les conséquences de leurs gestes et, à ce sujet, nous avons relevé deux exemples forts de sens. D'abord, il est préférable pour les blogueurs de *La Croix* et de *LaPresse.ca* d'être plus succincts dans leurs

¹ *Op. cit.*, CROZIER, M. et E. FRIDBERG, 1977

rédactions, puisque l'étroitesse de la boîte de contenu compresse le billet et le rallonge à l'écran. Il laisse alors l'impression aux animateurs que le billet est plus long qu'en réalité. Pour cette raison, les blogueurs ne peuvent pas écrire comme ils le voudraient. Ils préfèrent s'imposer une limite afin de ne pas lasser les internautes. Ensuite, l'arrêt de l'évolution du logiciel empêche d'approfondir les possibilités rédactionnelles des blogueurs. Ce choix réfléchi entre le responsable des blogues et les techniciens en informatique de l'entreprise se fait souvent pour des raisons techniques : le logiciel du site ne peut accepter une version de *WordPress* plus avancée (*La Croix*) ou encore le manque de sécurité entourant la dernière mouture (*Le Monde*).

Le deuxième type de règles concerne la production de contenu. Dans ce cas-ci, l'objectif de contrainte est explicite. Au *Journal*, un seuil de production est exigé lors du recrutement. Les contributeurs, qui ont des objectifs de production à respecter, assurent à l'entreprise de nouveaux contenus sur la plateforme, et ce, de manière régulière. Cette production est également vue dans d'autres quotidiens québécois, et aussi en France avec les blogueurs invités du *Monde*. La question du seuil de production ou du quota est approfondie au Chapitre 5. Des règles sont également présentes dans la mise en place du dispositif avec les éléments de titrairie que nous avons évoqué au précédent chapitre.

CONCLUSION DE LA PARTIE II

Pour terminer la Partie II, trois grands éléments sont à relever. D'abord, l'appropriation du dispositif est variable entre les acteurs. En effet, l'écart dans le processus d'appropriation et dans la maîtrise du logiciel, et en particulier *WordPress*, est important. La majorité des journalistes ne font qu'une appropriation partielle et seule une poignée s'approprie entièrement, ou de façon avancée, le dispositif. Un tel résultat étonne peu Josiane Jouët (2000 : 503¹) qui souligne que la majorité des usagers d'un dispositif se contentent d'une maîtrise partielle, car cette exploitation minimale les satisfait. Ce résultat concorde avec les autres études sur l'appropriation :

« Les études révèlent des écarts importants dans la maîtrise de l'outil. Si une minorité d'usagers s'investit pleinement dans la découverte et la pleine exploitation du potentiel des [Technologies d'information et de communication] (internauts confirmés, par exemple), voire dans le dialogue avec le système machine (informaticiens amateurs), la majorité des usagers se contente le plus souvent d'une maîtrise partielle des fonctionnalités (recours à un nombre très réduit des options offertes par les logiciels, les appareils téléphoniques numériques...). Certes, les usagers se heurtent à la sophistication et à la complexité croissantes des outils de communication, mais le faible niveau de culture technique ne paraît pas être la seule variable explicative, car les études montrent que cette exploitation minimale s'avère souvent suffisante pour satisfaire les attentes que l'acteur investit dans son usage » (Jouët, 2000 : 503).

Cette exploitation minimale du dispositif vient également des règles du jeu qui entourent le médiablogue et des contraintes organisationnelles et techniques du logiciel. Les journalistes acceptent ou s'adaptent aux contraintes auxquelles ils font face : obligation de prendre un titre d'intitulé, non-modification du bandeau, etc.

¹ JOUËT, J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, no 100, pp. 487-521

En plus des contraintes, l'appropriation d'un nouveau dispositif et sa technique ne sont pas si simples à maîtriser. En effet, dans les étapes de la création éditoriale et lors des étapes d'édition ou de gestion du logiciel de blogue, les journalistes rencontrent des difficultés qu'ils surmontent, soit seuls ou en réquisitionnant de l'aide auprès d'autres médiablogueurs de l'organisation. Cependant, l'impact de nouveaux dispositifs de communication ne modifie pas seulement l'organisation du travail, mais aussi l'identité au travail comme le souligne à nouveau Josiane Jouët (2000 : 504-505) :

« L'arrivée de nouveaux dispositifs de communication est souvent un facteur de bouleversement qui ne modifie pas seulement les modes d'organisation et les conditions de travail, mais porte aussi atteinte aux cultures de métiers qui fondent l'identité au travail (Thierry, 1998¹). Dans l'acquisition de nouvelles qualifications, dans l'adaptation à de nouvelles méthodes de travail se jouent des phénomènes complexes d'appropriation des [Technologies de l'information et de la communication] qui passent par une recomposition difficile de l'identité professionnelle de l'individu et de l'identité du collectif de travail ».

Enfin, cette identité des journalistes dans le dispositif est centrale lors du processus d'appropriation. Pour certains journalistes, leurs traits de personnalité sont au centre même du *projet*. L'investissement des acteurs est plus grand quand ils exploitent au maximum le dispositif :

« L'appropriation dans la construction de l'usage se fonde aussi sur des processus qui témoignent d'une mise en jeu de l'identité personnelle et de l'identité sociale de l'individu. L'appropriation procède alors d'une double affirmation : de la singularité et de l'appartenance qui relie au corps social. [...] L'appropriation comme processus qui met en jeu l'identité des individus est davantage marquée auprès des usagers intensifs des TIC qui déploient des démarches fortement personnalisées

¹ THIERRY, D. (1998), *Nouvelles technologies de communication ; impact sur les métiers*, Paris: L'Harmattan

qui se ressource dans une mise en scène de l'individu et un fort investissement émotionnel » (Jouët, 2000 : 503).

L'exemple le plus porteur de l'investissement des acteurs dans le médiablogue vient, dès le premier jour de l'animation, quand ils dévoilent des notes biographiques dans le texte d'introduction. Une telle appropriation d'un dispositif au travail se traduit, selon Philippe Bernoux (1981 : 157¹), par « *une recherche de définition et de contrôle du groupe, ils renvoient à l'analyse de la naissance et de la fonction des groupes* ». Cette naissance des groupes nous ramène aux raisons qui poussent les acteurs à s'approprier les objets : la survie sociale au sein de l'organisation. En effet, les acteurs tentent de se définir afin d'être reconnus par les autres, de façon individuelle c'est-à-dire la « *singularité* » ou collective c'est-à-dire l'« *appartenance* » (Bernoux, 1981 : 124). Si les acteurs ne peuvent trouver leur place, ils tenteront de se définir par d'autres procédés, jusqu'à, éventuellement, abandonner le médiablogue ou même quitter l'organisation.

¹ *Op. cit.*, BERNOUX, P., 1981

PARTIE III – LES ROUTINES DANS LA PRODUCTION DU MÉDIABLOGUE

Dans la Partie II, nous avons montré que l'appropriation du médiablogue est continue et, avec l'exemple de *WordPress*, que les contraintes du dispositif socio-technique sont nombreuses et viennent autant des créateurs du logiciel que des membres des journaux. Cependant, toute la question de la production ou « *process* » du médiablogue est à explorer. Par *process*, nous entendons « *la façon de fabriquer et donc de façon plus générale l'organisation du travail* » (Linhart et Linhart, 1995 : 51¹). Nous allons employer le terme de *process* pour parler de l'ensemble des étapes. Dans les Parties I et II, nous avons identifié trois caractéristiques entourant le *process* du médiablogue : tout d'abord, les organisations médiatiques québécoises (à l'exception du *Devoir* et des journalistes d'information du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*) imposent des quotas de production ; ensuite, le médiablogue est inséré dans l'ensemble des activités des journalistes rendant sa réalisation difficile ; les (futurs) animateurs doivent accorder une grande place à la participation du public.

Conceptualisation de la routine

Pour réaliser le travail attendu dans le cadre des contraintes présentées supra, les acteurs mettent en place des stratégies qui sont des régularités *ex post* de comportements. Ces stratégies sont composées de gestes réguliers qui font sens pour les acteurs. Ces routines naissent des problèmes engendrés dans les organisations en raison des rapports humains qui complexifient le travail. Michel Crozier (1963 : 62²) indique que les problèmes provoquant les routines sont légion et servent de « *protection*

¹ LINHART, D. et R. LINHART (1995), « Les ambiguïtés de la modernisation. Le cas du juste-à-temps », *Réseaux*, no 69, pp. 45-69

² CROZIER, M., (1963), *Le phénomène bureaucratique*, Paris: Éditions du Seuil

contre les difficultés que soulèvent les rapports humains ». De plus, la création de routines est issue de

« comportements [qui] constituent d'abord une réponse rationnelle à un système d'organisation en lui-même contraignant ; ils dépendent en effet de la pression des groupes et des catégories sur les individus, donc finalement du jeu imposé aux groupes par le système d'organisation » (Crozier, 1963 : 63).

Les acteurs doivent développer des habitudes pour réaliser le travail. Ainsi, Michel Crozier considère que la routine est la solution aux problèmes organisationnels. En outre, la routine est également une façon de pallier l'incertitude existant dans les organisations. La routine protège les acteurs, puisqu'elle évite des gestes et des interactions avec les autres qui menacent la réalisation du travail :

« Du point de vue de l'organisation, c'est la routine qui constitue donc presque toujours la meilleure solution et on devrait, tout compte fait, s'étonner beaucoup plus de l'apparition pourtant rare de comportements d'innovation, plutôt que de la répétition de comportements de routine » (Crozier, 1963 : 61)¹.

La protection trouvée dans la routine génère deux conséquences. La première est l'isolement : les acteurs évitent l'interaction avec les autres. D'après Crozier (1963 : 66), l'acteur *« n'est pas invité à participer aux affaires qui peuvent le concerner, il reste isolé et il en souffre, mais l'indépendance qui lui est offerte en contrepartie constitue pour lui un très grand avantage »*. Cet avantage, qu'est l'indépendance, représente la seconde conséquence de la routine. Dans l'étude de l'agence comptable, Crozier (1963 : 66) souligne l'importance de l'autonomie pour les employées envers les chefs de section, leurs supérieurs directs : *« Elles se plaignent certes très amèrement du prix qu'il faut payer pour obtenir [l'isolement], mais on peut admettre qu'elles sont*

¹ La proposition d'étudier les comportements étrangers à la routine est intéressante. Néanmoins, pour étudier ces comportements « hors de l'ordinaire », il faut d'abord identifier les tendances de fond, c'est-à-dire les éléments routiniers, pour ensuite relever d'éventuels éléments étrangers.

au fond toutes prêtes à le payer [à la suite des relations conflictuelles existantes] ». L'indépendance englobe deux dimensions : un sens physique, où les acteurs ne délèguent aucune tâche et privilégient le travail en solitaire tout en étant présents physiquement dans les organisations et un sens figuré, dans la mesure où, les acteurs se détachent des autres afin d'être dans une « bulle ».

Transposée au journalisme et à sa sociologie, la routine est également un concept central. Elle est étudiée autour des questions de la fabrication de l'information (*making news*) et dans le process de la production de l'information (*process of news production*). David Domingo (2011 : 76¹) souligne que Michael Schudson (2000², 2003³), Gaye Tuchman (2002⁴) et Paul Manning (2001⁵) « *shows that over the decades, journalists have developed and streamlined a set of standardized practices to deal with the uncertainty of current events*⁶ ». Gaye Tuchman (2016a⁷) va plus loin en soulignant que la routine facilite la maîtrise du travail :

« Un thème dominant dans la sociologie du travail est le "contrôle" du travail. [...] Les organisations imposent, lorsque c'est possible, une exécution routinisée des tâches, car la routine facilite le contrôle du travail. Comme l'ont montré Hughes (1964⁸) et d'autres membres de l'école de Chicago (Becker, Geer, et Hughes 1961⁹) : les personnes au travail ont toujours trop de travail à faire. Pour y remédier, ils tentent de contrôler le flux du travail et la quantité de travail à faire ».

¹ DOMINGO, D. (2011), « Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies », in SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (dir.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 76-95

² SCHUDON, M. (2000), « The sociology of news production revisited (again) », in CURRAN, J. et M. GUREVITCH (dir.), *Mass media and society (3rd edition)*, Londres: Edward Arnold, pp. sans indication

³ SCHUDSON, M. (2003), *The sociology of news*, New York: Norton

⁴ TUCHMAN, G. (2002), « The production of news », in JENSEN, K. A. (dir.), *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*, Londres: Routledge, pp. 78-90

⁵ MANNING, P. (2001), *News and news sources: A critical introduction*, Londres: SAGE

⁶ « ont montré qu'au fil des décennies, les journalistes ont développé et rationalisé un ensemble de pratiques normalisées pour faire face à l'incertitude des événements actuels » (traduction personnelle).

⁷ TUCHMAN, G. (2016a), « Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine », *Temporalités*, no 23, <https://temporalites.revues.org/3413>

⁸ HUGHES, E. C. (1964), *Men and Their Work*, Glencoe: Free Press

⁹ BECKER H., GEER, B. et E. C. HUGHES (1961), *Boys in White*, Chicago: University of Chicago Press

Pour exécuter ces tâches et pour faciliter le contrôle du travail, la routine en journalisme est construite sur un double axe : organisationnel et spatio-temporel.

Pour le premier axe, Pamela Shoemaker et Stephen Reese (2014¹) proposent de dépasser le facteur humain pour observer la routine au sein des organisations médiatiques. Pour les auteurs, la routine est faite de gestes individuels et collectifs. D'un point de vue individuel, Shoemaker et Reese axent leur réflexion sur la répétition des gestes des acteurs au sein du collectif qu'est la salle de rédaction. Cette répétition des gestes est jugée comme des contraintes pour réaliser le travail exigé :

« As individuals in groups, journalists have developed styles of thought from an endless pattern of norms in response to common situations. We refer to these as routines, those patterned, repeated practices, forms, and rules that media workers use to do their jobs. Routines represent a set of constraints on the individual worker and form the immediate context, both within and through which these individuals do their jobs² » (Shoemaker et Reese, 2014 : 165).

D'après les auteurs, les contraintes briment la liberté d'agir des acteurs et normalisent l'ensemble du process. Ensuite, dans une perspective collective, la routine est également une réponse pour réaliser le travail, mais elle est créatrice de tensions entre les besoins des acteurs et ceux de l'organisation :

« The study of media routines is linked to an organizational perspective. Organizations create different routines to accomplish their work, creating tensions between the worker and the needs of the organization. Although the media may serve different functions, they share many organizational similarities that outweigh the differences. Thus whether news or entertainment, online or offline, from the social media or printed

¹ SHOEMAKER, P.J. et S.D. REESE (2014), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective (Third Edition)*, Londres: Routledge

² « En tant qu'individus et groupes, les journalistes ont développé des styles de pensée à partir d'un modèle sans fin de normes en réponse à des situations communes. Ceci fait référence aux routines, de ces modèles-types de comportement, de ces pratiques répétées, de formes et de règles que les travailleurs des médias utilisent pour faire leur travail. Les routines représentent un ensemble de contraintes sur le travailleur individuel et forment le contexte immédiat du travail dans son ensemble » (traduction personnelle).

media, we ask: What are the stable, patterned sets of expectations and constraints that are common to most media organizations, and how do they change over time? News messages are symbolic content, produced according to practical considerations. Routines develop in response to these considerations and help organizations cope with the tasks at hand¹ » (Shoemaker et Reese, 2014 : 166).

La position de Shoemaker et Reese sur les routines rejoint celle de Michel Crozier sur le fait que les routines causent de nouveaux problèmes face auxquels des solutions sont à négocier et à mettre en place.

Pour l'axe spatio-temporel, l'élaboration de routines s'inscrit dans un temps et un espace définis. Cette dimension est omise par Crozier et par Shoemaker et Reese dans leurs définitions sur la routine. Gaye Tuchman souligne que cette dimension est fondamentale, spécialement dans le process journalistique :

« One may generalize that the news media carefully impose a structure upon time and space to enable themselves to accomplish the work of any one day and to plan across days. As is the case with the spatial news net, the structuring of time influences the assessment of occurrences as news events² » (Tuchman, 1978 : 41³).

Sans inclure les routines dans un temps et un espace déterminés, la production des contenus est impossible, car il n'y a pas d'ancrage par rapport aux événements.

¹ « L'étude des routines dans les médias est liée à une perspective organisationnelle. Les organisations créent différentes routines pour accomplir leur travail créant des tensions entre les travailleurs et les besoins de l'organisation. Bien que les médias puissent servir différentes fonctions, ils partagent de nombreuses similitudes organisationnelles qui l'emportent sur les différences. Ainsi, en ce qui concerne les actualités ou les divertissements, en ligne ou hors-ligne, à partir des réseaux sociaux ou des médias imprimés, nous demandons : quels sont les gestes réguliers, les patrons de comportement qui sont communs à la majorité des organisations médiatiques et comment changent-ils avec le temps ? Les sujets d'actualité sont un contenu symbolique, produit selon des considérations pratiques. Les routines se développent en réponse à ces considérations et aident les organisations à faire face aux tâches à accomplir » (traduction personnelle).

² « Nous pouvons généraliser que les médias d'information imposent soigneusement une structure sur le temps et dans l'espace pour accomplir le travail d'une journée typique et de planifier celles à venir. Cela est le cas avec le réseau spatial d'information, la structuration du temps influence l'évaluation des événements en tant qu'événements » (traduction personnelle).

³ TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A study in the construction of reality*, New York: New York

Nous le voyons, les routines sont constituées de gestes communs et réguliers. Elles sont réalisées seules ou en collaboration avec d'autres acteurs dans une période et un lieu choisis afin de résoudre des problèmes. Dans le cas qui nous concerne, ce problème est le process du médiablogue dans les conditions organisationnelles existantes. Les routines mises en place redéfinissent et réaménagent les problèmes sans les éliminer entièrement. En effet, il reste toujours une part d'incertitude : l'organisation ne peut être exempte d'imprévisibilité. L'incertitude vient de l'indétermination des acteurs dans les solutions mises en place. L'action collective se construit sur un minimum d'intégration des comportements des individus concernés : elle est basée soit sur la contrainte ou la manipulation d'un acteur ou d'un groupe, soit sur la coopération tacite ou explicite. L'objectif dans ces gestes routiniers est d'atteindre un *seuil minimal de satisfaction*, soit d'atteindre un résultat qui importe aux acteurs sans avoir à rechercher la solution optimale. Selon Crozier et Friedberg (1977 : 54¹), et s'inspirant de March et Simon (1958), indiquent que l'acteur est incapable d'optimiser ses actions : « *Sa liberté et son information sont trop limitées pour qu'il parvienne. Dans un contexte de rationalité limitée, il décide de façon séquentielle et choisit pour chaque problème qu'il a à résoudre la première solution qui correspond pour lui à un seuil minimal de satisfaction* ».

Dans ce cas-ci, les routines doivent permettre la production du médiablogue. Les objectifs personnels de chacun des acteurs sont un frein à l'action collective d'une organisation. Cette dernière fixe des objectifs à atteindre qui peuvent entrer en contradiction avec ceux fixés par les acteurs ou par des groupes d'acteurs (Crozier et Friedberg, 1977). Nous faisons donc l'hypothèse que les routines agissent comme un seuil minimal de satisfaction pour les acteurs qui leur permettent de réaliser au mieux le process du médiablogue. Toutefois, ces routines créent d'autres problèmes que les acteurs devraient résoudre.

¹ CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil

Le process du médiablogue est constitué des mêmes étapes que le journalisme : la sélection des sujets ; la rédaction ; la révision et la correction ; et la mise en ligne. À ces étapes, s'ajoute une dernière qui est originale par son importance et par son volume et sa proximité avec internautes : la gestion des commentaires. Celle-ci est composée de la lecture des messages, de leur modération et de l'interaction avec les internautes. Pour faciliter l'analyse des étapes du process du médiablogue, nous analysons les étapes en deux pôles. Le premier pôle, étudié au Chapitre 5, est la « production de contenu » et est constitué des étapes de la sélection des sujets et de la rédaction. Le second pôle, réservé pour le Chapitre 6, est la « post-production de contenu » et comporte les étapes de la révision et la correction, de la mise en ligne et de la modération des commentaires.

Le concept de marginal-sécant

Au Chapitre 3, nous avons mentionné que les journalistes usent de diverses formules afin d'inciter les internautes à participer dans l'espace commentaires. Par l'entremise de cet espace, les animateurs acquerraient un pouvoir important en interprétant alors le rôle de *marginal-sécant*, c'est-à-dire « *un acteur qui est partie prenante dans plusieurs systèmes d'action en relation avec les uns et les autres et qui peut, de ce fait, jouer le rôle indispensable d'intermédiaire et d'interprète entre des logiques d'actions différentes, voire contradictoires* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 86). Le terme de marginal-sécant, employé par Crozier et Friedberg, est emprunté originalement à Haroun Jamous (1969 : 344-370¹). Le concept de Jamous est plus tangible lorsque l'on définit chacune de ses composantes. Les acteurs sont des « *marginiaux* » par leur qualité de « *délinquant* » ou de « *déviant* » par rapport aux règles et au fonctionnement bureaucratique, car ils occupent un poste qui permet de faire évoluer leur organisation. Ils sont également « *sécants* » parce qu'ils sont des acteurs présents dans plus d'un système d'action (l'organisation et l'environnement). Les marginaux-sécants

¹ JAMOUS, H. (1969), *Contribution à une sociologie de la décision : la réforme des études médicales et des structures hospitalières*, Paris: Copédith

entretiennent alors de nombreux liens plus ou moins formalisés dans cette position « périphérique » et deviennent des intermédiaires ou des interprètes de choix entre les systèmes d'actions (Crozier et Friedberg, 1977).

Avec cette explication, nous faisons l'hypothèse que le concept de marginal-sécant s'applique au médiablogueur. La position dans laquelle se trouvent les journalistes avec l'arrivée du blogue au sein des organisations génère une situation inédite. Jamais ces acteurs n'ont eu un lien de proximité aussi important avec le public : les échanges sont nombreux et réguliers. Ainsi, avec la réception des commentaires, les journalistes obtiennent des informations sur les intérêts du public et également des informations d'intérêt public. Les informations pertinentes peuvent influencer la production du médiablogue, mais aussi l'organisation qui y trouverait des intérêts. Les animateurs sont des *marginiaux* par l'autonomie intrinsèque de l'outil de production en comparaison au mode de fonctionnement du journal et du reste du site ; et *sécants* par la forte relation de proximité avec les internautes. Cette remarque sera à confirmer dans cette dernière Partie.

Présentation des hypothèses

À partir de notre réflexion sur la routine et le marginal-sécant et des résultats présentés depuis le début de cette thèse, nous proposons trois hypothèses : une pour le Chapitre 5 et deux pour le Chapitre 6.

L'hypothèse pour le Chapitre 5 est fondée sur l'étude de la production de contenu. Nous formulons l'hypothèse que *le contexte organisationnel conduit les journalistes-médiablogueurs à instaurer des routines individuelles pour assurer une production de contenu dans le médiablogue*. Ces routines s'établissent dans les deux étapes de la production de contenu, c'est-à-dire dans la sélection des sujets et dans la rédaction des billets. L'instauration de routines individuelles vient de l'implication des acteurs dans

le dispositif. Les gestes de ces derniers transforment le dispositif et causent des problèmes. Les médiablogueurs résolvent ces difficultés en mettant en place des routines individuelles pour « s'isoler » afin de réaliser le travail attendu dans des temps et dans des espaces donnés.

Au Chapitre 6, nous émettons l'hypothèse que *les journalistes-médiablogueurs développent des routines collectives pour réaliser la post-production de contenu dans une volonté d'efficacité face à la zone d'incertitude qu'est l'environnement*. Cette hypothèse s'inscrit dans la suite logique de ce qui est vu au Chapitre 5. Ainsi, nous poursuivons l'étude de la routine en observant le travail réalisé dans la révision et la correction des billets, la mise en ligne des textes et la gestion des commentaires. Dans ce second pôle du process, il est difficile de prédire les actions des acteurs extérieurs aux organisations, puisque l'environnement est la plus grande zone d'incertitude existante. Par ailleurs, le faible temps disponible pour tenir le médiablogue et les façons dont les commentaires sont modérés au sein des organisations contribuent au fait que la gestion des commentaires est perçue comme un aspect complexe à réaliser individuellement.

La réflexion sur l'environnement dans le Chapitre 6 nous conduit à notre seconde hypothèse : *les journalistes-médiablogueurs, par leur position de marginaux-sécants, gagnent du pouvoir dans les organisations avec l'instauration de routines dans la gestion des commentaires*. Cette hypothèse découle du fait que le médiablogue est un objet qui dresse le pont entre deux réalités que sont l'environnement et l'organisation. En étant présents sur ces deux espaces, les journalistes acquièrent le rôle de marginal-sécant. Ce rôle offre un gain de pouvoir important pour les journalistes-médiablogueurs, puisqu'ils ont une connaissance de la zone d'incertitude la plus importante des organisations.

CHAPITRE 5 – LA PRODUCTION DE CONTENU : DES ROUTINES INDIVIDUELLES

Étudier la production du contenu, c'est étudier le cœur du travail journalistique. Pour saisir entièrement la production de contenu du médiablogue, nous devons étudier attentivement les particularités de chacune des deux étapes que sont la sélection des sujets et la production de contenu.

Notre argument central dans ce chapitre est que *le contexte organisationnel conduit les journalistes-médiablogueurs à instaurer des routines individuelles pour assurer une production de contenu dans le médiablogue*. Cet argument couvre les deux premières étapes du process.

Le Chapitre 5 est divisé en trois temps. D'abord, nous regardons l'étude de la sélection des sujets à l'ère du numérique. Nous nous concentrons particulièrement sur les logiciels de métriques. Ces dernières années, ces outils sont devenus importants pour les médias sur le web, puisqu'ils donnent des informations en temps réel sur le nombre d'internautes et leurs comportements sur les sites. L'étude des métriques dans les médiablogues est, selon nous, inédite. Dans un second temps, nous étudions la sélection des sujets et amorçons l'analyse des contenus trouvés sur les médiablogues. Pour ce faire, nous réalisons une analyse de contenu d'un échantillon de billets. Les résultats nous donnent des informations pertinentes sur la façon dont sont réalisés les médiablogues. Ils posent les éléments nécessaires pour la dernière section portant sur les conditions de production de ces deux étapes.

5.1 La sélection des sujets à l'ère des métriques du web

Au cours des dernières années, le suivi des internautes est devenu une norme pour les journalistes à la suite du développement des logiciels de monitoring, puis à leur amélioration rapide¹. Ces logiciels identifient le comportement des internautes pour accéder à un site web et à leurs actions effectuées. Il existe deux types de logiciels de surveillance : les premiers sont les *Search Engine Optimization* (SEO)² et les seconds sont les *web metrics software* ou, en français, les logiciels de métriques.

Les logiciels de métriques tels que *Google Analytics* ou *Chartbeat* collectent des informations à propos des comportements des internautes sur un site web. Ces logiciels ont acquis une précision inégalée, puisqu'ils compilent des informations sur plus d'une centaine d'indicateurs rassemblés sous deux grandes classes : les données de trafic (avec le nombre de visiteurs, le lieu d'origine des internautes, le chemin parcouru dans le web pour atteindre la page, la durée moyenne de visionnement d'une page, etc.) et les données comportementales des internautes (avec leurs mouvements sur le site, les éléments qu'ils partagent sur les réseaux sociaux, par courriel, etc.). Les données obtenues par les logiciels de métriques sont plus compréhensibles que les logiciels de SEO pour les journalistes, car ils sont un équivalent proche des données d'audience de la presse écrite (exemplaires vendus) ou de l'audiovisuel (nombre d'auditeurs ou de téléspectateurs). Les données fournies par les métriques synthétisent l'implication des internautes sur un site ou sur une page en temps réel ainsi que sur des temporalités variées (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, annuelle ou toute période déterminée) (Nguyen, 2013 : 150³).

¹ Cette section donne lieu à la rédaction de notre article intitulé « Mesures d'audience et rémunération bonifiée : une tentative d'optimisation de la production des blogues au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec* ? » et publié dans la revue *Communication* (Barbeau, 2017).

² Pour des explications sur le fonctionnement de ces logiciels, nous renvoyons le lecteur à la section 4.2 WordPress.

³ NGUYEN, A. (2013), « Online News Audiences: The challenges of web metrics », in FOWLER-WATT, K. et S. ALLAN (dir.), *Journalism: New Challenges*, Bournemouth: Bournemouth University, pp. 146-161

Avec l'accélération de la numérisation du journalisme au tournant des années 2000, et avec les difficultés économiques récentes dans le monde des médias, les organisations médiatiques se sont grandement intéressées au public en ligne. Les enquêtes sociologiques et ethnographiques menées dans les salles de rédaction montrent que les craintes ou les réticences d'autrefois concernant le public s'estompent peu à peu (Anderson, 2011¹ ; Lee *et al.*, 2012² ; Shoemaker et Vos, 2009³ ; Welbers *et al.*, 2015⁴). Les travaux scrutent la présence et l'usage de ces logiciels dans les rédactions, en tant que sources d'influence auprès des acteurs dans la production et dans la gestion des contenus sur les sites web. Ils montrent également qu'un suivi routinier est fait pour organiser les contenus sur les pages d'accueil (ou *homepages*). Pour mesurer leurs résultats, ces auteurs emploient la théorie du *gatekeeping* qui sert, entre autres, à identifier les sources d'influences dans la production journalistique. Dans ce cadre théorique, les sources d'influences sont appelées « *forces* » et elles font pression sur les acteurs, appelés *gatekeepers*, pour les faire agir (Shoemaker et Vos, 2009 : 14). Ces études montrent que les données métriques sont si précises qu'elles font pression sur les responsables de sites et les journalistes pour que ces derniers privilégient les intérêts des internautes au détriment des valeurs journalistiques telles que l'intérêt public ou le *newsworthiness*.

Il s'agit d'un revirement historique sur cette position, car la sociologie du journalisme a montré que les journalistes sont réticents à l'idée de suivre les volontés du public. D'abord, ces rapports sont considérés par les journalistes comme inutiles en raison de l'absence de méthodologies fiables (Gans, 1979⁵ ; Schlesinger, 1987⁶). Un second argument est que les études demandent du temps à réaliser. Celles-ci n'obtiennent que

¹ ANDERSON, C. (2011), « Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms », *Journalism*, vol. 12, no 5, pp. 550-566

² LEE, A. M., LEWIS, S. C. et M. POWERS (2012), « Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism », *Communication Research*, vol. 41, no 4, pp. 505-530

³ SHOEMAKER, P. et T. VOS (2009), *Gatekeeping Theory*, New York: Routledge

⁴ WELBERS, K., VAN ATTEVLDT, W., KLEINNIJENHUIS, J., RUIGROK, N. et J. SCHAPER (2015), « News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics », *Journalism*, vol. 18, no 8, pp. 1037-1053

⁵ *Op. cit.*, GANS, H., 1979

⁶ SCHLESINGER, P., (1987), *Putting Reality Together: BBC News*, Londres: Methuen

peu de considération en plus d'être établies sur de petits échantillons (Allan, 2010¹ ; Tuchman, 1978²). Le troisième argument est que les journalistes considèrent que le public n'a pas les compétences requises pour évaluer la qualité du travail journalistique (Gans, 1979 ; Tuchman, 1978). Enfin, la profession estime que son flair et son instinct sont suffisamment développés pour savoir ce qui doit être diffusé ou non (Cornu, 2009³ ; Morin, 1996⁴).

5.1.1 Mise en contexte des métriques du web

La période actuelle que traverse le web est unique. Jamais nous n'avons vu autant de données sur le comportement du public : « *What is unique about the present moment is the sheer volume of audience data, generated by the ease and ubiquity of digital tracking technologies, as well as the extent to which that data can serve to influence media work by more fully communicating audience preferences*⁵ » (Lee et al., 2012 : 519⁶). Pour connaître au mieux les préférences des internautes, les journalistes doivent identifier les indicateurs les plus pertinents. Or, même en identifiant les indicateurs les plus fiables, il est difficile de réaliser des comparaisons. Les méthodologies sont propres à chacun des logiciels. De plus, un comparatif dans le temps avec un même logiciel est risqué : les paramètres et les algorithmes sont constamment revus par les éditeurs changeant ainsi la lecture des données (Krall, 2009⁷). Malgré ces défauts, les organisations médiatiques adoptent ces logiciels en grand nombre. Les métriques sont plus présentes que jamais dans les salles de rédaction (Tandoc, 2015⁸). En outre, en France, il existe des initiatives pour établir des classements mensuels de fréquentation

¹ ALLAN, S. (2010), *News Culture. Third edition*, Maidenhead: Open University Press

² *Op. cit.*, TUCHMAN, G., 1978

³ CORNU, D. (2009), *Journalisme et vérité : L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Montréal: Fides

⁴ MORIN, C. (1996), *Profession : Reporter*, Montréal: Fides

⁵ « Ce qui est unique de cette époque est le volume total de données sur l'audience qui est générée par la facilité et l'omniprésence des technologies de suivi sur le numérique, ainsi que dans la mesure dans laquelle ces données peuvent contribuer à influencer le travail des médias en diffusant plus justement les préférences de l'auditoire » (traduction personnelle).

⁶ *Op. cit.* LEE, A. M et al., 2012

⁷ KRALL, J. (2009), « Using Social Metrics to Evaluate the Impact of Online Healthcare Communications », *Journal of Communication in Healthcare*, vol. 2, no 4, pp. 387-394

⁸ TANDOC, E. (2015), « Why Web Analytics Click », *Journalism Studies*, vol. 16, no 6, pp. 782-799

comme celle de l'*Alliance pour les chiffres de la presse et des médias*¹ (APCM, 2018²). En revanche, ces classements n'offrent que des résultats consolidés. Ils donnent les résultats totaux pour les visites et les pages vues des sites. Des coups de sonde plus précis sur des pages ne sont pas réalisés.

Les outils audiométriques exercent une pression grandissante sur les gestionnaires de sites web et aussi sur les journalistes dans les salles de rédaction qui ont de plus en plus de mal à les ignorer. Anderson (2011 : 555³) qualifie ces logiciels de « *culture of the clic*⁴ » où tout est fait dans les rédactions pour satisfaire les internautes. Pour Tandoc et Thomas (2015 : 253⁵), cette culture dénature le journalisme de ses missions premières que sont l'information et l'éducation pour devenir graduellement un bien de consommation. La connaissance et l'influence de ces données sur les humains transforment le journalisme :

« The evolution of the audience has understandably jolted traditional and familiar journalistic roles. The role, however, should not swing mindlessly into providing what the audience wants. The role should be about understanding what the audience wants and how journalists can take that information and balance this against what the audience needs. It is an unusual responsibility, but journalism is an unusual public good. Journalists need to be responsive to the public they serve, but they also should serve the higher goal of public interest. [...] The goal of journalism, ultimately, is to “promote a well-functioning democratic process” (Sunstein 1993, 81⁶). If journalism simply views itself as the conduit through which transient audience

¹ L'APCM est né de la fusion de l'OJD et d'Audipresse en 2015.

² ALLIANCE POUR LES CHIFFRES DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS (2018), « Classement Unifié des Sites GP – Classement des sites », <http://www.acpm.fr/Chiffres/Frequentation/Classement-des-Sites/Classement-Unifie-des-Sites-GP>

³ *Op. cit.*, ANDERSON, C., 2011

⁴ « Culture du clic » (traduction personnelle).

⁵ TANDOC, E. et R. THOMAS (2015), « The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction », *Digital Journalism*, vol. 3, no 2, pp. 243-258

⁶ SUNSTEIN, C. R. (1993), *Democracy and the Problem of Free Speech*, New York: Free Press

preferences are satisfied, then it is no journalism worth bearing the name¹ ».

La dépendance des médias aux métriques est variable selon les assises économiques des entreprises. Dans le cas des *pure players* gratuits étudiés par Anderson (2011), leur dépendance est nettement plus élevée. Ces sites existent en grande partie ou en totalité grâce aux revenus générés par la publicité. Un suivi attentif du comportement des internautes par les métriques leur permet de réaliser du profit, mais un tel suivi demande une grande attention, ce qui n'est pas toujours possible. Dans le cas des médias traditionnels ayant une présence sur le web, le lien de dépendance est *a priori* moins élevé, car ces médias sont économiquement plus diversifiés. Le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires sur le web est le coût par mille (ou CPM), c'est-à-dire qu'un prix est facturé à l'annonceur par tranche de mille affichages. En France, ce CPM peut atteindre 20 euros pour mille affichages ou pages vues (Ouakrat *et al.*, 2010 : 145²). Cependant, comme nous l'avons mentionné au Chapitre 2, la situation économique des médias depuis la massification du web est difficile : cette publicité est de moins en moins rémunératrice et la publicité en ligne représente en moyenne 5 % des revenus totaux des médias multisupports. La pression concurrentielle est donc encore plus forte pour générer des revenus.

En somme, le comportement du public influence les journalistes et transforme ainsi le métier. Dans le cas d'une production plus personnelle comme le médiablogue, il n'existe pas d'études et de données sur ce sujet. En conséquence, une étude de la présence des métriques est à faire pour tracer le portrait de ces outils dans le

¹ « L'évolution de l'audience a incontestablement secoué les rôles journalistiques traditionnels et familiers. Le rôle, cependant, ne devrait pas évoluer de manière déraisonnable vers ce que le public veut. Le rôle devrait être de comprendre ce que le public veut et comment les journalistes peuvent traiter cette information face à ce dont le public a besoin. C'est une responsabilité inhabituelle, mais le journalisme est un bien public inhabituel. Les journalistes doivent être réactifs au public qu'ils servent, mais ils devraient également travailler au nom de l'intérêt public. L'objectif du journalisme, en fin de compte, est de "promouvoir un processus démocratique qui fonctionne bien" (Sunstein, 1993 : 81). Si le journalisme se considère simplement comme le canal par lequel les préférences éphémères du public sont satisfaites, il n'y a pas de journalisme digne de ce nom » (traduction personnelle).

² OUKRAT, A., BEUSCART, J.-S. et K. MELLET (2010), « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, nos 160-161 pp. 133-161

médiablogue. Ce n'est qu'ensuite que l'on pourra observer le travail réalisé avec ces logiciels et identifier les éventuelles influences des métriques dans la sélection des sujets et dans la production de contenu. Cela nous amènera à identifier les gestes routiniers portant sur la consultation des données et leur utilisation. Toutefois, sur les blogues, il existe des indicateurs quantitatifs accessibles à tous : le nombre de commentaires et le nombre de partages sur les réseaux sociaux. Ces indicateurs chiffrés seront également étudiés.

5.1.2 Les métriques du web et les données quantitatives spécifiques au blogue

De manière générale, les médiablogueurs français ont un plus grand accès aux données d'audience que leurs confrères québécois. Mais en scrutant chacun des journaux, l'on voit que tout est une question de nuances. Dans chacun des titres étudiés, il existe des restrictions dans l'accès aux données sur les audiences du web. Nous avons relevé l'existence de quatre situations types. Nous allons commencer cette revue des métriques par les organisations qui imposent le moins de restrictions, puis passer à celles qui en imposent le plus.

La première est celle de l'« accès complet » aux données comme cela existe au *Monde*, à *Libération* ou aux *Échos*¹. Dans ces trois titres, les médiablogueurs consultent leurs résultats en direct avec le logiciel *Chartbeat*, mais ils n'ont accès qu'à leurs propres données. Les données consultables varient selon le mode d'accès au logiciel. Sur *smartphone*, le logiciel ne donne que des informations compilées sur le dernier mois : « *Sur mon téléphone, l'application donne des chiffres limités. Pour les 30 derniers jours, j'ai 245 652 pages vues et dans les sept derniers jours, ce sont 56 396 pages vues. La moyenne par jour est de 7 514 pages vues. Vous voyez, l'application est*

¹ Dans le cas des *Échos*, au moment des entretiens, le site affichait le nombre de consultations en pages vues pour chaque entrée de blogue. Ainsi, même les internautes pouvaient connaître le nombre de visites. Cette situation est unique dans tout notre corpus.

basique » (*Journaliste France-23*). Sur le navigateur web, les journalistes ont accès à davantage d'indicateurs et sur une plus longue durée. Au moment de célébrer le septième anniversaire de sa page, Jean Quatremer partage avec ses internautes les statistiques globales compilées par *Chartbeat*¹ :

« Et voilà, ce blog, lancé en décembre 2005, et consacré à l'Union européenne (et à la Belgique) fête son septième anniversaire. Une longévité exceptionnelle et un succès qui ne se dément pas : 2063 articles, 180 900 commentaires, plus de 21 millions de "pages vues" » (*Coulisses de Bruxelles, 2012*²).

La seconde situation type est la remise de rapports hebdomadaires. Cette pratique est courante à *La Croix*, et dans les deux quotidiens de *Québecor* (*Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*). Dans le cas du quotidien français, chaque lundi, les animateurs reçoivent un rapport complet de tous les blogues du site. Les journalistes et les personnalités invitées (issues de différents domaines de la société civile) ont la possibilité de comparer leurs résultats en pages vues :

« Les lundis matin, nous avons nos résultats pour la semaine. Tous les jours nous avons des résultats pour le site, mais pour les blogues, c'est hebdomadaire. Mes résultats montrent que c'est une semaine creuse, car je n'ai rien mis. Sur mon mail, je vois que j'ai eu 430 pages vues cette semaine. Ensuite, quand on reçoit les résultats, on peut voir tous les blogues dans le rapport. [Nom d'une journaliste] est la plus populaire ici avec 4 755 pages vues pour la dernière semaine. Il faut en conclure que c'est une petite semaine pour tous. Vous voyez, la consultation des données prend quelques secondes » (*Journaliste France-24*).

¹ Lors d'anniversaires ou lors de la fermeture du blogue, il arrive que les journalistes remercient les internautes de leur présence en affichant les statistiques globales de consultation et de participation (c'est-à-dire le nombre de commentaires). Cette pratique a été observée chez Sylvestre Huet avec *{Sciences²}* (2016) à *Libération* et chez Ivan Rioufol (2013) du *Figaro*.

² COULISSES DE BRUXELLES, 16/12/2012 (mise-à-jour : 16/02/2015), « Les "coulisses" fêtent leur septième anniversaire ! », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2012/12/16/les-coulisses-fetent-leur-septieme-anniversaire/>

En effet, l'analyse des données prend tout au plus une ou deux minutes, soit le temps de regarder ses propres résultats pour la semaine et par jour et de les comparer avec le blogueur le plus populaire de la semaine ou avec des collègues. La consultation des données est faite dans un esprit « *bon enfant* » et « *sans conséquence* » (Journaliste France-24). Selon cet enquêté, il ne faudrait pas « *commencer à se battre entre nous. Ce ne sont pas les valeurs du journal. De toute façon nos résultats sont maigres.* »

Pour *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, les rapports obtenus par *Google Analytics* ont une valeur importante. En atteignant un nombre minimal de pages vues pendant une semaine, les chroniqueurs obtiennent une prime basée sur la division des revenus publicitaires. Ainsi, le rapport d'audience indique si les chroniqueurs toucheront une « prime de rendement » et son éventuelle teneur¹. Cette situation est unique dans notre corpus et c'est pourquoi nous allons mettre un accent particulier sur cette organisation en l'étudiant à part dans une sous-section consacrée (cf. 5.1.5 Le cas du *Journal de Montréal/Journal de Québec*) et qui suit l'analyse globale des métriques.

La troisième forme est sur demande. Les journalistes doivent solliciter un collègue responsable du site web (rédacteur en chef web, community manager...) pour connaître leurs scores. Cette méthode est privilégiée à *L'Opinion* et au *Devoir* qui sont les deux plus petites rédactions de notre corpus. Les demandes d'accès aux données sont rares d'après les témoignages de nos enquêtés : « *On peut savoir le nombre de clics. Quand je demande, et c'est rare, on compare les blogues. Ça donne une idée, mais le nombre dans l'absolu est relatif. L'idée, c'est d'être lu* » (Journaliste Québec-5). Dans ces titres, il est plus fréquent de voir la hiérarchie transmettre les données que de voir les médiablogueurs les demander. La transmission des métriques est plus fréquente dans le sens *top-down* (soit du responsable des métriques aux médiablogueurs). Les

¹ Les journalistes d'information et les blogueurs invités ne sont pas concernés par cette prime salariale.

responsables du web et des blogues informent les médiablogueurs de leurs bons résultats : « *Un jour, une de mes notes a fait un immense score. Un truc de fou. Les réseaux sociaux, parfois, c'est bien. [Le rédacteur en chef du site web] m'a envoyé un mail avec la capture d'écran de Chartbeat. C'était dingue* » (*Journaliste France-2*). Dans ce témoignage, et dans quelques autres obtenus auprès de journalistes de ces deux organisations, les responsables transmettent de leur propre initiative les données qui montrent le succès d'un billet, alors que les échecs sont passés sous silence. Les données des métriques sont uniquement acheminées quand le nombre de pages vues est élevé. Ainsi, les chiffres doivent sortir de la routine habituelle et être positifs pour être transmis. En conséquence, dans ces deux médias, les métriques du web ne font guère partie du quotidien des médiablogueurs.

Le dernier cas de figure est le nonaccès aux données tel que relevé dans les deux quotidiens de *Gesca* (*La Presse* et *Le Soleil*), au *Figaro* et à *L'Équipe*. À *Gesca*, nous avons évoqué, au chapitre précédent, le climat de tension qui existe dans la production de contenu et dans la gestion *back-office* de *WordPress*¹. Il se trouve que les informations concernant les données statistiques sont un autre point de divergence. La direction contrôle l'accès aux données et il est rare que les médiablogueurs obtiennent des retours concernant leur pratique. Les résultats ne sont connus que d'une poignée de community managers et de cadres qui font la surveillance du site et des réseaux sociaux :

« Journaliste Québec-20 : Chez nous, le chef des nouvelles et le directeur de l'information ont les informations. Je n'ai pas accès. On se parle du blogue une ou deux fois par année pour me dire comment ça va et c'est quoi qui a bien marché. Ils sont contents des résultats, alors ils me laissent aller.

Enquêteur : Lors de ces rencontres, vous parlez en quels termes ? En données qualitatives ou en données quantitatives ?

¹ À ce sujet, nous renvoyons le lecteur à la sous-section 4.3.3 *La Presse* et *Le Soleil* (*Gesca*).

Journaliste Québec-20 : C'est plutôt qualitatif. Quand on a ses chiffres une ou deux fois par année, c'est difficile de revenir sur des choses particulières. C'est une vue d'ensemble. Personne n'exige de réunion pour ça. Ça vient comme ça : aux vacances, à Noël, à la rentrée [d'automne]. Ça dure quelques minutes après une rencontre sur d'autres sujets. Vous savez, je ne vais pas mourir si je ne connais pas mes scores. »

Ces retours occasionnels sont accompagnés de titres vagues pour évaluer leur production. L'un d'entre eux s'est vu décerner le titre du « *meilleur blogueur hors de Montréal* » (*Journaliste Québec-23*). Une telle information ne dit rien de la qualité, d'autant plus qu'il n'est pas comparé aux médiablogueurs de *La Presse*. Avec cette formulation, l'on reconnaît implicitement qu'il existe deux profils de blogueurs : ceux de Montréal, c'est-à-dire *La Presse*, et les autres, c'est-à-dire ceux des six autres quotidiens du groupe, même si tous sont hébergés sur la *homepage* de *La Presse*. Un second journaliste est classé « *dans le top 20 de tous les blogues de lapresse.ca* » (*Journaliste Québec-13*). Dans ce cas-ci, cela donne une idée plus précise de sa position, mais l'information demeure vague. Cependant, l'on peut supposer que ce journaliste est plus près de la 20^e position que de la première.

Dans les cas du *Figaro* et de *L'Équipe*, il est important de souligner que leurs acteurs ont été soumis à des changements quant aux données d'audience dans les dernières années. À *L'Équipe*, les médiablogueurs ont perdu l'accès aux données lors de cette fameuse récupération des médiablogues par la rédaction en ligne que nous avons décrite¹. Auparavant, les journalistes avaient un accès complet à leurs données. Pour *Le Figaro*, le changement a été graduel. En 2012, les animateurs ont perdu l'accès permanent au détriment de rapports mensuels, pour ne plus en obtenir ensuite quelques mois plus tard :

« La rédaction a essayé différentes choses pour nous informer sur nos résultats d'audiences : est-ce qu'il fallait avoir accès à tous les chiffres ou juste les nôtres via Google Analytics ?

¹ Nous renvoyons le lecteur vers la sous-section 4.3.1 *L'Équipe*.

Ensuite, ils nous envoyaient nos rapports mensuels et, finalement, plus rien. J'ai toujours demandé d'avoir les statistiques, car moi cela ne m'angoisse pas, mais je sais pour d'autres collègues ça les angoisse. Je trouve ça intéressant de savoir les sujets qui marchent, qui intéressent les gens et quels sont les sujets qui les intéressent moins. Je n'ai pas d'enjeux d'audience, mais j'aime savoir » (Journaliste France-9).

Cette journaliste reconnaît plus loin dans l'entretien que l'accès aux données reste possible, mais il faut fortement insister auprès des community managers pour obtenir des rapports. Les informations transmises avec *Google Analytics* par la hiérarchie sont générales. Les rapports contiennent tout au plus une dizaine d'indicateurs, mais seuls quatre sont pertinents, selon la journaliste, pour évaluer la production : l'origine géographique de l'internaute, la porte d'accès au blogue, le nombre de pages vues et le nombre de visiteurs uniques.

Avec ce profil établi, nous passons à l'étude de l'influence de ces logiciels sur la production de contenu : sélection des sujets, titraille, style rédactionnel, etc. D'abord, nous allons identifier l'influence exercée par les métriques dans le corpus des « médiablogueurs non rémunérés ». Nous entendons par « médiablogueurs non rémunérés », les journalistes d'un titre de presse qui bloguent sans obtenir une rémunération particulière ou forfaitaire. Tous les enquêtés, à l'exception des chroniqueurs du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* sont des médiablogueurs non rémunérés. Ensuite, nous allons nous focaliser sur les chroniqueurs de *Québecor*. Au regard de la littérature disponible, nous considérons que le gain financier est une source d'influence pour que les chroniqueurs développent une dépendance aux métriques dans la sélection des sujets. C'est pourquoi il est préférable d'isoler ces blogueurs du reste du corpus principal.

5.1.3 L'influence des métriques dans la production des médiablogues

L'influence des métriques dans la production des médiablogues est faible, puisque les journalistes se détachent le plus possible des données. Ils les consultent davantage pour connaître leur popularité que pour choisir le contenu à venir. Cependant, au moins un journaliste a avoué, et du bout des lèvres, s'être laissé influencer un temps par les données fournies par *Chartbeat*. Il a abandonné la consultation constatant que sa production devenait redondante :

« Oui, je regardais les statistiques, mais je ne faisais pas les sujets en fonction des statistiques, parce que si je le faisais, je ferais toujours la même chose avec des faits divers, un peu insolites. J'avais fait un truc sur un métro en Chine où il y avait une fille peu habillée qui avait reçu une mise en garde du métro. J'avais mis les photos. Ce truc a cartonné. Au bout d'un moment, je me suis dit que si je voulais revenir sur [mon sujet], je devais lâcher les statistiques. Je n'avais pas envie de faire de l'insolite à répétition, ça tournait en rond. Il y a cet univers dans Internet et focaliser uniquement là-dessus, c'était un écueil. C'est pour ça que j'ai arrêté, on trouvait toujours les mêmes sujets » (Journaliste France-3).

Ce journaliste est le seul à avoir reconnu l'influence des métriques dans son choix des sujets. Une étude néerlandaise menée par Welbers *et al.* (2015¹) montre que les journalistes refusent de reconnaître l'utilisation des métriques ou qu'ils n'ont pas conscience de son influence sur eux. Les auteurs arrivent à cette conclusion grâce à une double méthodologie combinant une observation en ligne des sites et des métriques à des entretiens sociologiques. Les chercheurs établissent, lors des observations, que les rédacteurs en chef web et les journalistes-rédacteurs sont influencés par les données compilées des métriques dans la façon d'ordonnancer le site, dans le choix des sujets et dans le style rédactionnel. Pourtant, lors des entretiens confrontant les observations, les journalistes disent ne pas avoir conscience de l'influence qu'ont ces logiciels sur eux. Certains enquêtés vont même jusqu'à réfuter les analyses des chercheurs :

¹ *Op. cit.*, WELBERS, K. *et al.*, 2015

« From interviews with editors, we concluded that all newspapers in our study use tools to monitor audience clicks. This means that the main criterion for a causal relation is fulfilled: journalists are aware of audience clicks. However, the influence of audience clicks on news selection was denied or strongly nuanced. Based on our quantitative findings, we conclude that there is a discrepancy between what journalists say about the influence of audience clicks on news selection and the actual influence – they are either unaware of this influence or unwilling to admit it¹ » (Welbers et al., 2015 : 1050).

L'étude montre l'influence grandissante des données issues des logiciels de métriques. Cette influence ne se limite pas aux acteurs dits « décisionnaires » (soient les rédacteurs en chef web ou chefs d'éditions web ou d'autres acteurs). Elle s'applique également aux artisans de l'information que sont les journalistes dans la position de rédacteurs. Ainsi, il est possible que des journalistes rencontrés aient été influencés par les métriques sans l'avoir constaté et que d'autres aient refusé de l'admettre².

De nombreux enquêtés lisent les données mises à leur disposition. La curiosité personnelle et la satisfaction de l'ego sont les deux principales raisons évoquées. Cependant, les journalistes n'ont pas un besoin absolu des métriques pour savoir s'ils génèrent des clics. Dans le médiablogue, il existe d'autres mesures qui éclairent la réception de leurs billets par le public. Les enquêtés reconnaissent que le nombre de partages sur *Facebook* est l'indicateur le plus fiable :

« Évidemment, c'est beaucoup une question de titre. Avec Twitter et Facebook en particulier, il n'y a pas que le titre, mais aussi la teneur du billet qui va être plus ou moins facebooké ou tweeté. Là-dessus, je me fie beaucoup plus sur le nombre de

¹ « À partir des entretiens menés avec les journalistes, nous concluons que tous les journaux de notre étude utilisent des outils pour surveiller les clics des internautes. Cela signifie que le critère principal pour une relation causale est rempli : les journalistes sont conscients des gestes des internautes. Cependant, l'influence des clics de l'audience sur la sélection des sujets est refusée ou fortement nuancée. Sur la base de nos résultats quantitatifs, nous concluons qu'il y a un écart entre ce que disent les journalistes au sujet de l'influence des clics des internautes sur la sélection des sujets et l'influence réelle – soit ils sont inconscients de cette influence, soit ils ne veulent pas l'admettre » (traduction personnelle).

² Mentionnons que pour notre travail, il nous a été impossible de recréer cette double démarche méthodologique. En 2014, lors de la phase des entretiens, nous avons tenté d'accéder à différentes rédactions pour réaliser des observations participantes. Or, nous n'avons essuyé que des refus. Dans la prochaine section (cf. 5.2 Les types de contenus développés dans les médiablogues), nous proposons une alternative efficace pour approfondir la sélection des sujets au-delà de la question des métriques du web.

Facebook, parce que Twitter, c'est vraiment un placard, un réseau de journalistes et de relationnistes et non de Monsieur et Madame Tout-le-monde. Des fois, il y a quelque chose qui peut être tweeté 200 fois et ne pas être beaucoup, beaucoup lu, mais quand on voit, par exemple, un truc tweeté et facebooké 50 fois, c'est un indicateur que ça n'a pas beaucoup levé. Par contre, quand ça pogne¹ chez Monsieur, Madame Tout-le-monde, le nombre de Facebook est beaucoup plus élevé. De mémoire, un de mes papiers avait été le plus lu de la semaine sur le site. J'avais quelques dizaines de tweets et quelque chose comme 7 000 ou 8 000 recommandations Facebook. Ça peut être de cet ordre-là. Un ratio de 100 pour 1 » (Journaliste Québec-23).

Toutes ces rétroactions quantitatives fascinent et portent les enquêtés à les interpréter, mais ces réflexions ne se transforment pas, selon eux, en influence pour choisir les sujets. Les principaux facteurs de décision dans le choix des sujets sont le *newsworthiness*, ou appelé familièrement « *la bonne info* » (Neveu *et al.*, 2002 : 10²) et leurs choix personnels :

« Le plus dur dans cet exercice est de savoir quel est le fait à traiter. Y'a des sujets que je connais par cœur et il y en a d'autres avec lesquels je suis moins à l'aise. Et là des fois, je me dis, ce n'est pas parce que tu connais par cœur Hollande que tu ne vas pas traiter "Sarko". Le jour où c'est "Sarko", il faut que tu y ailles. Ce qui est intéressant en politique, c'est que je pars du principe que l'on a une masse d'information et que le lecteur est surinformé et que vous avez des sujets qui partent dans tous les sens. L'idée est de faire avec la connaissance politique et de dire aux gens "voici, ce qui à mon avis est important" et surtout d'ouvrir une sorte de forum de discussion et de dire "bah voilà..." » (Journaliste France-1).

¹ Québécoisisme pour « prendre », « fonctionner ».

² NEVEU, É., RIEFFEL, R. et D. RUELLAN (2002), « Présentation. Dix ans après. Les journalistes spécialisés », *Réseaux*, no 111, pp. 9-17

Les médiablogueurs font des arbitrages. Ils écrivent des billets sur des sujets qu'ils jugent importants au nom de l'intérêt public et aussi sur ce qui leur semble important. Cette construction mentale forme la « bonne info » :

« Newsworthiness is a mental construct, a thought or judgment, whereas news is a social artefact, a thing. News may be produced by individuals, but even aggregating a million individual mental constructs has never produced a single news article. Something happens between the cognitive input and the societal output, between the manufacturing and production of the news¹ » (Shoemaker, 2006 : 110²).

Seule une petite partie des enquêtés refuse de consulter les données. La position la plus argumentée provient de Journaliste Québec-15. Ce dernier voit dans les métriques les dangers les plus importants qui menacent le journalisme actuel :

« Des fois, j'en entends parler [des chiffres]. Je ne les demande pas volontairement, car ça ne m'intéresse pas. Même que, connaître les chiffres, ça me fait peur. Au Québec, la télévision qui a les meilleures cotes d'écoute c'est TVA³ et ils font des programmes en fonction des cotes d'écoute. Chaque fois que je tombe sur la chaîne, je me dis que c'est fait pour les audiences et je ne veux pas tomber dans des œillères comme ça. L'obsession de la cote d'écoute peut finir par donner des contenus qui répondent à une volonté de performance et non plus à une volonté de transmettre des idées, de partager des contenus ou d'amener des questions. Journalistiquement, avec la numérisation des pratiques, c'est une des menaces qui plane en ce moment sur notre profession que de faire des articles qui sont non plus guidés par l'intérêt public, mais par le souci de

¹ « Le newsworthiness est une construction mentale, une pensée ou un jugement, alors que la nouvelle est un artefact social, une chose. Les actualités peuvent être produites par des individus, mais même l'agrégation des construits mentaux par un million d'individus n'a jamais produit un seul article d'information. Quelque chose se passe entre l'apport cognitif (entrée) et la production sociétale (sortie), entre la fabrication et la production des actualités » (traduction personnelle).

² SHOEMAKER, P. (2006), « News and newsworthiness: A commentary », *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 36, no 1, pp. 105-111

³ TVA, appartenant au groupe *Québecor*, est la première chaîne privée généraliste au Québec.

*performance des cotes d'écoute ou des clics »
(Journaliste Québec-15).*

5.1.4 L'influence de la rédaction web et des journalistes dans les données d'audiences

Cette crainte évoquée par Journaliste Québec-15 est renforcée par la capacité des acteurs médiatiques à influencer le nombre de clics. Dans les entretiens, les enquêtés nous indiquent qu'il existe deux façons d'augmenter facilement le nombre de consultations : par le positionnement des billets dans l'arborescence du site et par les façons de titrer les billets. Ces deux gestes altèrent la lecture des rapports de web métriques.

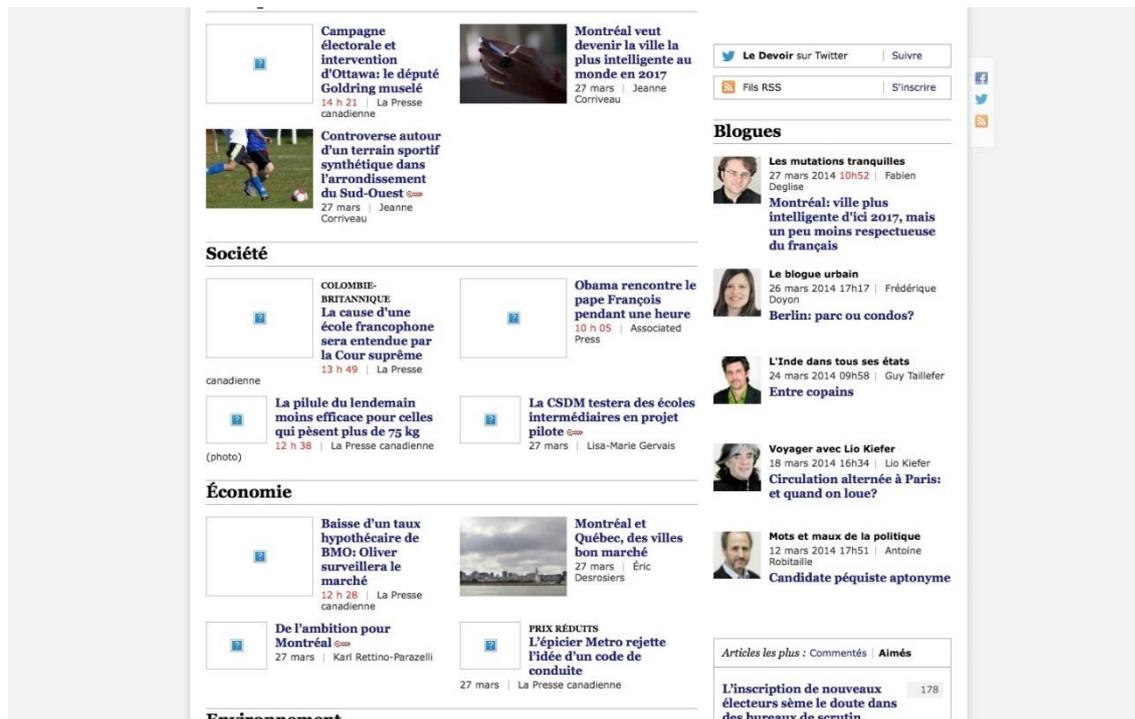
5.1.4.1 L'arborescence des sites français

Pour l'arborescence, la situation est propre au volet français, puisque la construction des sites d'information est différente de celle au Québec. Les sites de la PQN française sont reconnus pour être plutôt denses en matière journalistique, en divertissement, en information-service et en publicité. Le taux de renouvellement journalier du contenu informationnel est élevé : 58 % pour *Libération*, 68 % pour *Le Figaro* et 84 % pour *Le Monde* (Pignard-Cheynel et Reynier, 2011¹). Il existe alors une sorte de « concurrence » entre tous ces contenus pour atteindre la *homepage*, ce qui n'est pas le cas de la presse québécoise où des textes peuvent s'y trouver pendant plusieurs jours. Par ailleurs, les médiablogues n'ont pas la même visibilité selon le pays étudié. Au Québec, les médiablogues sont affichés sur la page d'accueil dans un espace dédié et sont accessibles par un onglet situé en haut de la page. Les internautes peuvent suivre facilement les médiablogueurs. Dès la *homepage*, ils voient le billet le plus récent de

¹ PIGNARD-CHEYNEL, N. et F. REYNIER (2011), « Structures et contenus des sites d'information français. Quel degré d'innovation ? », *Documents numériques*, vol. 14, no 3, pp. 103-126

chacun des blogues. Dans notre exemple (Figure 26, infra), le journal *Le Devoir* indique même la date et l'heure de publication des billets sur la page d'accueil du site.

Figure 26 – Page d'accueil du *Devoir* en mars 2014 avec l'espace réservé aux médiablogues



Capture : auteur, août 2017

En France, de telles présentations n'existent plus. Les blogues ont perdu la place réservée sur la page d'accueil, et ce, depuis la fin des années 2000. Les titres de presse ont graduellement retiré de leurs sites cet espace à la suite d'un essoufflement progressif des blogues (Toullec, 2010¹). Depuis, ils sont accessibles par l'onglet « blogs » et depuis les *homes* des rubriques auxquelles les médiablogues se rattachent. Sur ces *homes* de rubriques, les médiablogues ont un espace réservé. L'accès aux

¹ TOULLEC, B. (2010), « Le journalisme participatif comme complexification du dispositif médiatique », in APPEL, V., BOULANGER, H. et L. MASSOU (dir.), *Les dispositifs d'information et de communication*, Bruxelles: De Boeck, pp. 149-167

médiablogues depuis la page d'accueil du site est possible, mais il relève de choix éditoriaux faits par les rédactions en chef web :

« Vous avez vu notre homepage ? On trouve plein de contenus. [Le rédacteur en chef web] et son équipe gère un gros site. J'avertis les gens du site quand je rends une note de blogue pour qu'elle soit bien exposée sur la homepage. Enfin, ils ne sont pas obligés de la mettre. Ce sont eux qui décident » (Journaliste France-11).

La hiérarchisation des billets sur les sites français repose sur trois niveaux. En prenant l'exemple de *lemonde.fr*, nous pouvons reconstruire le parcours d'un billet sur le site depuis son espace sur la *home* de rubrique jusqu'à la *home* du site en trois temps. D'abord, le premier niveau, soit le niveau « de base » est le billet qui est affiché depuis l'espace réservé sur la page d'accueil de la rubrique (cf. Voir la colonne « *Les blogs* » à droite dans la Figure 27, infra, que nous avons encadré).

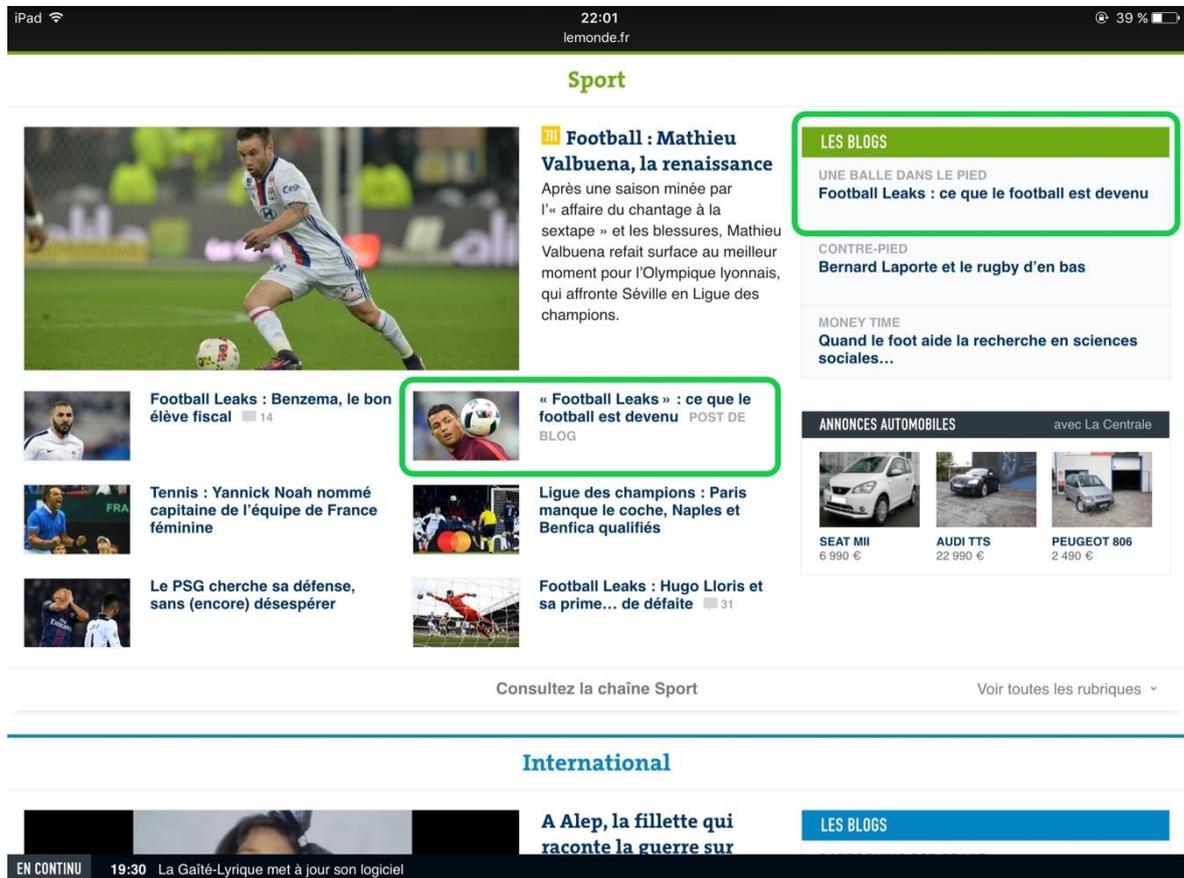
Figure 27 – Les médiablogues politiques et leur espace réservé sur la *homepage* Politique de *lemonde.fr*

The screenshot shows the 'Politique' section of the lemonde.fr homepage. At the top, there is a navigation bar with 'Consultez la chaîne Les décodeurs' and 'Voir toutes les rubriques'. Below this, the main content area is titled 'Politique'. On the left, there is a large image of a man in a dark coat standing next to a blue car. To the right of this image is a main article titled 'Le programme santé de François Fillon inquiète certains députés Les Républicains' with 120 comments. Below this, there are several smaller article thumbnails: 'Manuel Valls lance sa campagne pour la primaire' (10 comments), 'La Cour de cassation redoute de se voir placée « sous le contrôle direct du gouvernement »' (19 comments), 'Primaire à gauche : un rassemblement à géométrie variable' (8 comments), 'Parité, âge, longévité... Qui sont les ministres du gouvernement Cazeneuve ?' (VISUEL INTERACTIF), 'Ce qui attend le gouvernement pour les cinq prochains mois', and 'Emmanuel Macron tente de se tailler une stature de présidentiable à New York' (39 comments). On the right side, there is a 'LES BLOGS' sidebar with a green border, containing several blog entries: 'DROITE(S) EXTRÊME(S) Marine Le Pen recadre Marion Maréchal-Le Pen sur la question de l'avortement', 'BAINS DE FOULE La Belle Alliance Populaire, Paris, 03/12/2016', 'ROUGES ET VERTS Duflot candidate aux législatives à Paris', 'LE 19 HEURES DE FRANÇOISE FRESSOZ Pourquoi la gauche tout entière est orpheline de Michel Rocard', 'A MAIN LEVÉE Néonicotinoïdes et enfumage.', and 'CHAMBRES À PART Les intérêts et activités des parlementaires passés au crible'. At the bottom of the screenshot, there is a 'Services' section with a black bar containing 'EN CONTINU 19:30 La Gaité-Lyrique met à jour son logiciel'.

Capture : auteur, décembre 2016

Le niveau « intermédiaire » concerne le billet qui est replacé sur la page d'accueil de la rubrique. Dans ce cas-ci, la reprise ou le repositionnement dans l'arborescence est faible, car en plus de se trouver dans son espace réservé sur la *home* de rubrique, le billet est également trouvé à un autre endroit dans la page. Ce remplacement donne une meilleure exposition au billet, car il est situé au haut de la *home* soit en manchette, en tête ou en ventre. Au *lemonde.fr*, une règle de présentation ajoute la mention « *Post de blog* » pour distinguer le billet de tout autre contenu. Cette mention est faite pour souligner son type de contenu spécifique. Dans la Figure 28, infra, nous avons encadré le billet dans les deux endroits où il apparaît.

Figure 28 – Repositionnement d'un billet de médiablogue dans la *homepage* Sport de *lemonde.fr*



Capture : auteur, décembre 2016

Enfin, le niveau le « plus élevé » survient avec la mise en ligne du billet sur la *homepage* du site. Un tel repositionnement pour les médiablogues à faibles audiences est notable. Ceux-ci reçoivent jusqu'à 60 fois plus d'internautes :

« Mon blogue fait un score anonyme. Il n'est pas très connu. Une note fait en moyenne de 500 à 1 000 visites quand elle n'est pas reprise par la home de la chaîne. Lorsque le blogue est repris dans le fil de la chaîne, l'audience monte à 5 000 ou à 6 000 et lorsqu'il est pris en Une sur la homepage du site web, là c'est 30 000. Une fois, j'ai même eu 60 000. C'était sur la home et reprise sur d'autres sites. La réaction de l'audience varie selon le positionnement du site et selon l'importance que

*veulent bien accorder les journalistes au desk web »
(Journaliste France-21).*

Figure 29 – Billet de médiablogue en manchette de la homepage lemonde.fr

EN CE MOMENT Attentats à Bruxelles Loi Travail Turquie Les primaires américaines Syrie Brésil Les décodeurs

#VivreAvec : comment « Le Monde » vit avec les attentats

POST DE BLOG

Nous avons voulu donner la parole à plusieurs de nos journalistes qui ont participé à la couverture des attentats du 22 mars, afin d'interroger la manière dont nous écrivons une « grammaire des attentats ».

- « Mon fils ne m'a pas survécu, j'aimerais que cette bourse me survive »
- Quand l'actualité booste l'engagement associatif
- Trois humoristes racontent leur succès post-attentats sur Internet** POST DE BLOG
- Après la mort d'un de leurs amis au Bataclan, ils organisent un festival en hommage

EN CONTINU 19:36 APB : l'envoi des dossiers et autres questions que vous vous posez

En continu

- 20:29 Football : Monaco-Bordeaux en direct
- 19:46 Les infos à retenir vendredi soir
- 19:36 La FAQ d'Admission post-bac
- 19:36 Rendez-vous astronomiques d'avril
- 19:33 Le grand retour du windsurf à Bercy
- 19:25 JO 2016 : Stravius et Mignon qualifiés
- 19:21 L'évolution des maternités en France
- 19:18 Plainte pour ségrégation contre EI AI

Tout le "en continu" 1/5

ABONNEZ-VOUS POUR 1 € SANS ENGAGEMENT

Le Monde.fr ÉDITION ABONNÉS

L'écotidienne
Le rendez-vous de l'économie

Je m'inscris

Capture : auteur, avril 2016

Les décisions éditoriales des responsables web influencent grandement l'exposition des médiablogues. Un suivi resserré de l'audience devient plus difficile pour les animateurs, car il faut considérer l'éventuelle récupération par la rédaction web. L'exercice de suivi se complique dans la mesure où les récupérations ne sont pas annoncées aux médiablogueurs. L'équipe du web n'informe pas les journalistes des décisions prises. Ces derniers doivent surveiller le parcours de leurs billets sur le site pour prendre en compte la fluctuation de l'audience. En outre, il faut considérer les

reprises de masse par les internautes dans les réseaux sociaux. Or, les journalistes n'effectuent pas de tels gestes de surveillance. Une telle démarche est exigeante.

5.1.4.2 La titraille

Dans les minutes suivant la mise en ligne d'un billet, un premier pic d'audience est observé par l'entremise du « fil d'actualité ». Ce dispositif, situé en haut à droite sur certaines *homepages*, rassemble automatiquement toute nouvelle publication sur un site. De cette façon, les internautes accèdent aux contenus les plus récents. Pour expliquer l'influence du fil d'actualité, nous avons choisi celui de *L'Équipe*, intitulé « Chrono », et des témoignages de journalistes de ce quotidien. Dans la Figure 30, infra, nous l'avons encadré pour mieux le relever.

Figure 30 – Le « fil d'actualité » de *L'Équipe*



Capture : auteur, avril 2014

D'après une journaliste, la présence des billets dans le fil d'actualité augmente rapidement le nombre de pages vues : « *Évidemment quand on met le billet, il y a un pic d'audience, car le site génère un lien vers l'espace qu'on appelle "Chrono" à la droite sur la home* » (*Journaliste France-4*). La configuration du fil d'actualité, qui limite le nombre de signes d'un titre pour des raisons esthétiques, astreint les médiablogueurs à rédiger des titres courts. À *L'Équipe*, un titre trop long pour le fil d'actualité est automatiquement tronqué par des points de suspension (cf. voir les flèches numérotées 1 et 3 dans la Figure 30, supra). En outre, le fil d'actualité réserve quelques signes à l'horodatage de la publication et à la rubrique du texte pour que l'internaute identifie plus facilement le sujet (cf. voir le gras des titres dans la Figure 30, supra). Suivant ces contraintes, les journalistes doivent soumettre des titres d'une longueur variant de 40 à 50 signes. Journaliste France-14, par exemple, s'est résolu à titrer ses billets de façon simple et directe. Il emploie la formulation « [nom d'une personne] *dit tout* » lors de la publication d'interviews pour respecter la contrainte du fil d'actualité. Selon l'enquête, cette formulation aurait l'avantage de faire réagir fortement les internautes :

« Mes titres, il faut que je les trouve selon l'annonce qui se trouve sur le site. Le Chrono agit comme les nouvelles les plus récentes sur le site. C'est court ce truc. Il faut faire hyper court et c'est pour ça que je fais "machin dit tout", car je ne peux pas utiliser une citation comme titre. C'est impossible. Si je commence la citation, ce sera trop long et ça ne passera pas. Ils écrivent déjà "blog" et ensuite y'a le titre. Quand on va au "dit tout", les gens qui aiment la personne ou pas vont directement aller voir. Surtout, c'est purement du marketing » (*Journaliste France-14*).

Les billets employant ce canevas pour le fil d'actualité sont davantage commentés par les internautes. Les dimensions subjectives et incitatives de ce titre attirent le public et amplifient les discussions dans l'espace commentaires.

La situation concernant les titres dans le fil d'actualité n'est pas unique à *L'Équipe*. Les journalistes du *Figaro* et du *Monde* ont une contrainte similaire à la différence

qu'un titre trop long sera refusé par l'interface. Le titre soumis ne sera pas tronqué par des points de suspension. Ainsi, les journalistes écrivent des titres directifs ou reprennent des canevas qui optimisent l'information comme « [Mot-clé] : [courte information descriptive] » (cf. voir la flèche numéro 2 dans la Figure 30, supra en p. 335). Un tel exercice de titraille devient mécanique pour les journalistes. Le style personnel des journalistes est laissé de côté au profit de l'organisation et de ses règles de présentation standardisées.

Les journalistes ont un pouvoir d'influence sur les audiences du web avec la titraille. D'après les enquêtés, pour attirer les internautes, il faut savoir toucher leurs cordes sensibles en privilégiant certaines formulations ou certains mots :

« Si vous parlez de religion, par exemple, on ne place pas “François” dans un titre. Pour que ça marche, on écrit “prêtre”, “prêtre marié”, “prêtre célibataire.” Parfois, je fais tourner les choses dans le titre. Je suis un peu fourbe, c'est-à-dire que le titre n'est pas contraire au papier, mais je le mets pour que ça fasse le buzz » (Journaliste France-25).

Dans cet exemple inventé par la journaliste pour montrer la façon dont les animateurs peuvent inciter le public à cliquer sur un billet, le travail de titraille est de répondre par une question du « 5W¹ » qui touchera le plus le public. Au lieu de répondre par la question « Qui ? », la journaliste privilégie la question « Quoi ? » qui détient une accroche émotionnelle plus forte. Le titre incitatif attire les internautes à lire le billet et à le commenter.

¹ Le « 5W » est une méthode de recherche d'information et de rédaction en journalisme. Elle est composée de cinq questions (Who ?, What ?, Where ?, When ?, Why ? ou Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ?) qui permet de faire le tour d'une question.

5.1.4.3 En conclusion : les médiablogueurs non rémunérés

En somme, les métriques n'exercent pas d'influences sur les journalistes-médiablogueurs non rémunérés pour trois raisons. D'abord, les organisations limitent volontairement l'accès aux données pour les concentrer vers l'exercice de rédaction. En second lieu, lorsque ces données sont disponibles, nous voyons que tous les journalistes ne les consultent pas par manque d'intérêt. La troisième raison vient des acteurs des organisations qui influencent le public et, donc, biaisent les audiences du web.

Nos résultats divergent par rapport aux études réalisées sur la question de la présence des audiences du web dans les rédactions. Chanders Anderson (2011¹) souligne l'importance de ces logiciels dans les médias traditionnels, qui sont, selon lui, un critère de choix dans la sélection des sujets et dans la titraille. Dans le cas des médiablogueurs non salariés, nous n'aboutissons pas à un tel constat. Si les métriques ont une influence avouée, elles viennent à s'estomper au fil de la production, car les journalistes voient une redondance dans les sujets ou dans les thématiques traitées. La dimension personnelle et le *newsworthiness* demeurent les forces agissant dans la sélection des sujets. Chez les médiablogueurs non salariés, nous ne pouvons pas affirmer que l'on trouve, de manière claire, des gestes routiniers avec les métriques. La routine dans cette partie du médiablogue est limitée par les organisations médiatiques qui contraignent les journalistes dans la consultation des données, et aussi par les journalistes eux-mêmes qui ne se laissent pas guider par des compilations statistiques. Les gestes routiniers sur les données d'audience sont plutôt rares et représentent davantage une exception qu'une tendance lourde.

¹ *Op. cit.*, ANDERSON, C., 2011

5.1.5 Le cas du Journal de Montréal/Journal de Québec

Notre intérêt pour la plateforme blogue commune du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* est double. Il vient d'abord de la rémunération des chroniqueurs par l'entremise de la publicité consultée par les internautes et, ensuite, de la transmission hebdomadaire des données des audiences web détaillant leurs résultats. La question de l'influence des métriques dans le travail du blogue est, ici, significative, car un suivi précis des données permettrait de percevoir de plus grands revenus.

D'après le Responsable des blogues du *Journal*, qui est le premier acteur que nous avons rencontré dans cette organisation, le désir d'obtenir les résultats des audiences web serait fort chez les chroniqueurs. Ils en seraient très demandeurs : « *Ils deviennent accros aux statistiques de Google. Ils les comprennent de plus en plus* » (Chef blogueur). Le responsable qualifie ces rapports de « *dope* » pour les blogueurs. Ces derniers chercheraient à mieux interpréter les données pour améliorer leurs performances : « *Ils me posent des questions pour savoir comment ils peuvent faire plus de clics* ». Or, les chroniqueurs rencontrés ne partagent pas du tout ce point de vue. Il serait plus juste de dire que la précision des données pique la curiosité des blogueurs :

« *Ce qui m'impressionne le plus est la précision des données. On sait où les gens nous ont lus. C'est très précis et c'est très détaillé, alors que dans les autres supports comme à la radio et à la télévision, il y a les BBM¹, mais ce n'est jamais aussi précis* » (*Journaliste Québec-21*).

En revanche, au fil du temps, l'expérience s'accumulant, les blogueurs délaissent les rapports de *Google Analytics*. Ils préfèrent suivre leurs champs d'intérêt personnel :

« *Ces rapports sont une bonne référence pour moi. Cela permet de voir ce qui marche, ce qui intéresse les gens, sauf que cela ne fait pas foi de tout. C'est peut-être élémentaire ce que je vais dire, mais je vais parler de ce qui m'intéresse en premier. Puis,*

¹ Les *BBM* réfèrent à l'organisme (le *Bureau of Broadcasting Measurement*) qui réalise les mesures d'audience pour la télévision au Canada.

à un moment donné, on a fait le tour du rapport. On peut faire l'évaluation par nous-même » (Journaliste Québec-17).

Cela rejoint le sentiment général des médiablogueurs non payés qui ont accès en permanence aux données :

« Au début, après avoir posté un texte, j'allais sur Chartbeat et je regardais l'évolution en temps réel. C'est amusant, c'est grisant de voir tant de gens nous lire. Puis, au bout de 10 ou de 15 minutes, la courbe redescend. La fois suivante, on reste moins longtemps, puis on n'y va plus. Voir la courbe monter et descendre devient banal » (Journaliste France-16).

Encadré 7 – Le suivi des audiences par le Chef blogueur

Le bureau du Chef blogueur est placé dans l'*open space* des locaux de l'édition montréalaise et il fait face à trois écrans de grandes tailles : deux affichent les pages d'accueil des sites des éditions montréalaise et québécoise, alors que le troisième présente les statistiques de consultation des deux sites en temps réel. Ces écrans sont placés dans une allée, à la vue des cadres, des journalistes, des employés divers et des visiteurs occasionnels. Tous peuvent donc constater le trafic web en temps réel afin que « *tout soit transparent* » (Chef blogueur). Le Chef blogueur réalise une surveillance rigoureuse des données obtenues par *Google Analytics*. Dans son cas, la veille est routinière. De plus, il collabore étroitement avec le responsable des pages « Opinions » des deux éditions papier. Ce responsable est ouvert à l'idée de recevoir des billets qui ont connu un succès sur la Toile. Ces billets peuvent être écrits par les chroniqueurs et par les blogueurs invités.

Une blogueuse invitée – que nous avons rencontrée dans le cadre d’une étude élargie sur la sélection des sujets au *Journal* (Barbeau, 2017¹) – cite en exemple un billet qui a connu un grand succès sur les réseaux sociaux : « *J’ai fait un texte qui a connu 40 000 partages dans les réseaux sociaux. Le texte a cassé le compteur, car le texte roulait trop ! [Le Chef blogueur] m’a appelé et m’a demandé de faire une version pour le journal* ». Si un billet est retenu, son auteur voit son texte connaître une seconde vie et sous un autre format, car le billet est publié sous la forme d’une chronique. Le texte est remanié à 480 mots, soit la longueur imposée d’une chronique papier au *Journal*. De plus, le blogueur invité est alors rémunéré. Son travail est reconnu comme une pige.

Les enquêtés du *Journal* accordent une attention particulière aux indicateurs qui montrent de mauvais résultats. Dans les heures et dans les jours qui suivent la publication d’un billet et lors de la réception du rapport personnalisé le dimanche, les blogueurs vont évaluer la pertinence du style utilisé et des sujets traités. Une première enquêtée agit promptement en supprimant un sujet qui ne génère pas de réactions : « *Si un sujet n’a absolument pas fonctionné, je ne perdrai pas de temps avec la prochaine fois* » (*Journaliste Québec-17*). La blogueuse entend par « fonctionner » une combinaison du nombre de pages vues et de la qualité des commentaires laissés par les internautes. Si ces deux indicateurs ont un nombre « acceptable² », le sujet est maintenu, sinon, il est supprimé. Une seconde blogueuse, plus modérée, hésite davantage à écarter des styles de rédaction qui font chou blanc :

« J’ai demandé aux gens de se prononcer sur des choses et j’ai vu que cela ne marchait pas. Ils vont sur des blogues pour consulter des commentaires et lire des prises de position par des personnalités. Je l’ai réalisé. Cela ne veut pas dire que je ne le

¹ BARBEAU, J.-S. (2017), « Mesures d’audiences et rémunération bonifiée. Une tentative d’optimisation de la production des blogues au Journal de Montréal et au Journal de Québec ? », *Communication*, vol. 34, no 2, <https://journals.openedition.org/communication/7365>

² Terme que la journaliste n’a pu définir.

referais pas, mais fort probablement que je vais essayer de le faire le moins possible » (Journaliste Québec-21).

Dans cet extrait, la blogueuse fait référence à un billet composé uniquement de neuf questions incluant le titre. Elle attendait des réactions des internautes qui ne se sont jamais arrivées, tout comme le nombre de pages vues qui est demeuré faible. Jusqu'à ce qu'elle arrête son blogue au printemps 2015, Journaliste Québec-21 n'a jamais réécrit une entrée constituée uniquement de questions. Ces gestes de retrait sont ce que Edson Tandoc (2014¹) appelle la *désélection des sujets*. Dans la désélection, l'influence des audiences web agit de manière contraire. Au lieu de valoriser les sujets les plus appréciés du public, les audiences web soulignent les sujets qui ne sont pas « performants ». Les données influencent les acteurs à supprimer les sujets et les formats rédactionnels qui sont peu populaires ou qui provoquent un faible engouement de la part du public. De cette façon, la *désélection* restreint les acteurs. Pour Edson Tandoc, il faut considérer la force des métriques dans ce cas particulier comme une force négative, puisqu'elle engage le *gatekeeper* dans un « sens inverse » :

« De-selection refers to deciding which among articles that have made it through the gates will be taken out of the homepage to be replaced by a new story. This process is largely determined by audience metrics. A dip on website traffic signals a need to replace elements on the homepage. An editor [...] even specified a particular window of time he gives a story. If it does not perform well within 20 minutes, the story will be replaced. This is motivated by the pressing goal of increasing traffic by giving the audience what it wants² » (Tandoc, 2014 : 571).

La désélection observée au *Journal* est en partie inédite. Tandoc a relevé que ce geste n'était présent que chez les *editors*, soit les cadres responsables des pages d'accueil des sites d'information. De notre côté, nous relevons que la désélection touche également les rédacteurs. Ceci n'est pas réservé qu'aux membres décisionnaires d'une

¹ TANDOC, E. (2014), « Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping », *New Media & Society*, vol. 16, no 4, pp. 559-575

² « La désélection se réfère à la décision de savoir quels articles seront retirés de la page d'accueil pour être remplacés par d'autres. Ce processus est largement déterminé par les métriques de l'audience. Une baisse du trafic sur le site Web exige un remplacement des éléments sur la page d'accueil. Un journaliste [...] a même spécifié une fenêtre de temps spécifique qu'il donne à une actualité. Si le texte ne fonctionne pas bien dans les 20 minutes après sa mise en ligne, il sera remplacé. Ceci est motivé par l'objectif d'accroître le trafic en donnant au public ce qu'il veut » (traduction personnelle).

organisation médiatique. Au *Journal*, le niveau hiérarchique le plus bas de l'organisation est conscient des résultats issus des audiences web et il en prend acte dans la sélection des sujets ou dans l'énonciation du discours avec le style employé.

À ce qui a trait au gain financier, celui-ci n'est pas une incitation pour bloguer davantage ou pour écrire sur des sujets controversés et générateurs d'audience. Les chroniqueurs ont des vies actives remplies et le médiablogue n'est qu'une activité parmi d'autres : « *On ne fait pas d'argent avec les blogues. On ne gagne pas sa vie. Il faut être extrêmement discipliné pour faire des blogues au quotidien* » (*Journaliste Québec-17*). Atteindre le seuil des 20 000 pages vues est faisable, mais passer à un cap supérieur et avec un nombre de pages vues élevé afin de générer un revenu plus grand l'est nettement moins. Bien que les blogueurs écrivent pour gagner de l'argent, leur priorité est la quête de crédibilité. C'est par cet objectif qu'ils croient conserver l'intérêt des internautes et les faire revenir. Pour y arriver, un investissement personnel en temps est exigé :

« Les pigistes sont les mercenaires de l'information. Une des grandes différences est que le Journal de Montréal nous rémunère, ce que ne fait pas le Huffington Post où j'étais auparavant. Je me cherchais quand même un emploi et non une façon d'occuper mes temps libres et je n'étais pas comme plusieurs au Huffington Post comme porte-parole ou quelque chose d'autre. [...] »

*Je sais que l'on devrait faire le calcul temps versus salaire, qu'il faut se questionner sur la rentabilité de ce que l'on fait, mais je n'ai jamais fonctionné ainsi. Je me dis que ce texte-là est moins payant sur le coup, mais j'investis en le faisant pour mieux établir ma crédibilité. Les gens vont me lire autrement à l'avenir, parce qu'ils ont vu que j'avais une certaine compétence. Pour moi, c'est un investissement. Si j'étais débutante en journalisme, peut-être que je serais obligée de voir les choses un peu différemment avec les nécessités de la vie. Je ne calcule pas l'argent que je gagne à l'heure. Ultimement, la satisfaction que je retire du blogue est une amplitude qui dépasse la seule considération financière » (*Journaliste Québec-16*).*

Cet extrait est révélateur de la méthode de production des blogueurs du *Journal*. La quête permanente de crédibilité auprès des internautes est une conséquence directe de l'hyperconcurrence des médias (Charron et de Bonville, 2004¹). Les animateurs cherchent à confirmer leur sérieux auprès d'un public hautement volatile. La fidélisation des internautes étant difficile dans le contexte médiatique, les acteurs développent des stratégies pour maintenir leur intérêt. Face à cette situation, deux stratégies sont possibles : multiplier les entrées courtes ou écrire des textes plus étoffés et publiés sur de plus longs intervalles. Le deuxième choix est retenu par la vaste majorité des chroniqueurs du *Journal*. Au moment de l'entretien Journaliste Québec-16, son billet le plus long était de 3 303 mots, soit plus de 13 feuillets. Cette blogueuse écrit régulièrement des billets dépassant la norme de 1 500 mots établie par la blogosphère amateur (Caraher, 2008²).

Il n'en demeure pas moins que la question financière liée aux internautes est prise en considération dans la sélection des sujets. L'intérêt personnel et l'importance de l'information priment, même si les chroniqueurs savent qu'ils peuvent gagner des revenus décents en proposant des sujets tape-à-l'œil :

« Je suis consciente que certains dossiers fonctionnent plus que d'autres. Évidemment, on peut y penser, car le revenu vient avec les clics. C'est sûr que tu cherches un sujet qui va attirer l'attention, mais parfois j'écris sur ce qui me tente et quand j'aurai trouvé un sujet plus percutant je le ferai » (Journaliste Québec-21).

Les chroniqueurs gardent en tête l'aspect financier : il est difficile pour eux d'en faire abstraction. Toutefois, le blogue, au *Journal*, n'est qu'un revenu complémentaire. Ces chroniqueurs ont d'autres activités professionnelles.

¹ CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in BRIN, C., CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 273-316

² 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>

Au bout du compte, le médiablogue au *Journal* exige du temps et le revenu tiré est modeste et variable. Le blogue représente difficilement un moyen de subvenir à ses besoins : la relative petitesse du marché québécois et du Canada francophone est un facteur non négligeable. Il faudrait plutôt parler d'un revenu symbolique qui atteint de manière très exceptionnelle les 1 000 € pour une semaine. En comparaison, les blogueurs invités sur les sites de presse français gagnent jusqu'à 3 000 € par mois d'après le Chef blogueur du *Monde*. Cette somme plus élevée s'explique par un bassin d'internautes nettement plus large, car les médias nationaux français attirent les internautes de la France et de plusieurs autres pays francophones. Sauf exception, au Québec, le revenu fixe pour la production obligatoire et l'éventuelle prime représentent des appoints par rapport aux autres activités exercées par ces chroniqueurs. Ces derniers sont conscients du modèle économique développé par *Le Journal*, mais la gratification qu'ils trouvent dans l'acte de bloguer compense les faibles revenus perçus. Les chroniqueurs préfèrent écrire plus longuement et moins fréquemment. Les faibles revenus perçus ont amené les chroniqueurs à adopter un mode rédactionnel unique dans la médiablogosphère québécoise : la rédaction de longs billets.

Quant à la désélection, l'élimination de sujets ou de styles s'explique par la volonté d'augmenter ses revenus hebdomadaires. Le faible visionnement d'un billet a fait réagir Journaliste Québec-21. Sa sélection des sujets et ses manières d'écrire évoluent après avoir pris connaissance de ses résultats. Notons qu'elle n'est pas seule à se laisser influencer par les données, puisqu'au moins l'une de ses consœurs rencontrées réagit de manière similaire. Les chroniqueurs du *Journal* sont plus enclins à réagir aux audiences web, car ils consultent le document chaque semaine pour connaître les revenus gagnés.

5.1.6 En conclusion

Les journalistes sont avant tout guidés par le *newsworthiness* et leurs intérêts personnels dans la sélection des sujets. Quant aux métriques du web et aux indicateurs

quantitatifs dans le médiablogue, soit le nombre de commentaires et le nombre de partages dans les réseaux sociaux, ils détiennent une force relativement faible dans l'ensemble. Seuls les blogueurs rémunérés du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* emploient les informations tirées des métriques et des indicateurs quantitatifs du blogue. Les données chiffrées sont utilisées pour une seule fonction : réaliser une désélection. Cette utilisation des données est motivée par la consultation des rapports hebdomadaires pour connaître les revenus qu'ils perçoivent.

Bien que les revenus perçus soient faibles, cette variable influence tout de même les médiablogueurs-chroniqueurs du *Journal*. Ils sont attentifs aux données reçues, notamment pour connaître le montant de la prime. Dans les autres médias, qui laissent un accès aux métriques du web, nous n'avons pas relevé de routines de consultation ni d'impacts après consultations des données, puisque les journalistes les délaissent plus rapidement. Ils y voient une forme d'amusement au début, mais les données deviennent lassantes par la suite.

Dans l'ensemble, trois raisons expliquent pourquoi il existe un frein à consulter les données. La première est que les médiablogueurs et les acteurs de l'organisation liés au web influencent l'audience en jouant avec la hiérarchisation des billets et les titraillies. Ensuite, les journalistes demeurent attachés aux valeurs traditionnelles du journalisme où l'instinct et le *newsworthiness* agissent comme principaux critères à la sélection des sujets. Ils conservent également par la même occasion une indépendance journalistique, car ils ne sont pas dirigés par les volontés du public. Bref, c'est une dimension « de référence » qu'ils veulent offrir et non une conception « à la carte ». Pour la dernière raison, celle-ci dépend de la promotion du billet dans les réseaux sociaux et de la réception auprès du public. En revanche, lorsque la question du revenu personnel est introduite dans la question des audiences, nous avons un changement de comportement des journalistes. Ceux-ci sont plus ouverts à consulter les données, mais les faibles revenus perçus limitent une influence du public.

5.2 Les types de contenus développés dans les médiablogues

Pour approfondir davantage la sélection des sujets et pour commencer l'étude sur les types de contenus, nous proposons de réaliser une analyse de contenu des médiablogues qui vient appuyer les entretiens semi-directifs.

Le corpus à retenir pour notre analyse de contenu ne peut être le même que celui employé pour les entretiens semi-directifs, car il serait trop imposant à traiter pour une seule personne. En outre, comparer le contenu de médiablogues issu de rubriques différentes (la politique versus le sport, par exemple) est non pertinent. Nous devons mettre l'accent sur un groupe plus restreint et représentatif comme le mentionne Dietrich *et al.* (2012 : 220¹) : « *L'utilisation d'une enquête quantitative, fondée sur un échantillon représentatif de la population [...] permet de saisir l'hétérogénéité des comportements et leur importance relative* ».

Conséquemment, nous avons restreint notre corpus en sélectionnant les médiablogues classés dans les rubriques Société et Politique². Nous avons décidé de retenir deux rubriques et non une, car celles-ci sont indissociables l'une de l'autre dans leurs contenus. De plus, les réunir nous offre un spectre assez élargi pour étudier correctement la sélection des sujets, sans être aussi restrictives que d'autres rubriques qui se déclinent en de nombreuses spécialités comme le Sport ou la Culture. En outre, dans une volonté de restreindre notre corpus à un ensemble cohérent, nous avons retenu les médiablogues de trois journaux français (*Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*) et de trois journaux québécois (*Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*)³. Quant à

¹ DIETRICH, P., LOISON, M. et M. ROUPNEL (2012), « Articuler les approches quantitative et qualitative », in PAUGAM, S. (dir.), *L'enquête sociologique*, Paris: Presses universitaires de France, pp. 207-222

² Au Québec, la rubrique « Société » est appelée « Information générale » ou « Général ». Pour les fins du travail, nous allons employer l'appellation française.

³ Sur le site du *Monde*, il existe un classement des médiablogues par rubrique qui permet une identification plus rapide. Nous avons refait cet exercice de classement pour sélectionner les blogues à l'étude.

la période étudiée, nous retenons le mois de septembre 2012 qui offre une variété en actualités à la fois fortes et faibles dans les deux pays. La diversité des agendas médiatiques rend le mois intéressant à analyser et permet de relever d'éventuelles variations sur les contenus développés. En France, les grands faits de l'actualité étaient la législation sur le mariage pour tous, la course à la présidence de l'UMP, l'interview de François Hollande sur *TF1* et la présentation du budget pour l'année 2013. Au Québec, l'on retiendra de ce mois : la fin de la campagne électorale, l'élection de Pauline Marois comme Première ministre et sa tentative d'assassinat le soir de l'élection, la formation du gouvernement et le projet de hausses d'impôts rétroactives.

En choisissant le mois de septembre 2012, notre corpus diffère de celui des entretiens réalisés ultérieurement (constitué des médiablogues actifs en date du 1^{er} avril 2014)¹. Ce corpus de médiablogues sociaux et politiques contient au total 25 pages, dont 16 en France et 9 au Québec². Pour commencer, il est important de le présenter sommairement.

¹ Entre le 30 septembre 2012 et le 1^{er} avril 2014, quelques ajouts et retraits sont survenus dans les médiablogues des journaux étudiés. Côté québécois, nous avons vu la fermeture des pages de Vincent Marissal et du *Blogue de l'édito (La Presse)* et les ajouts de Benoît Aubin, Esther Bégin, Denise Bombardier, Marie-Claude Ducas, Michel Dumais, Jean Dussault, Josée Legault, Geneviève Saint-Germain, Justin Stahlman (*Le Journal de Montréal*) et de François Cardinal et Ivanoh Demers (*La Presse*). Côté français, nous avons vu la fermeture des pages d'Alain Auffray (*Libération*), Claire Guélaud et du *Solférino Blog (Le Monde)* et les ajouts de Véronique Soulé et Olivier Bertrand (*Libération*), Hélène Bekmezian, Sylvie Zappi, Audrey Garric, *Le grand amphî, Peut mieux faire* et *Rézonances (Le Monde)* et Jean-Marie Guénois (*Le Figaro*).

² Nous renvoyons le lecteur à l'Annexe 8 (p. 567) qui détaille les pages retenues.

Tableau 9 – Médiablogueurs retenus pour l’analyse de contenu de septembre 2012

Médiablogueurs québécois	Médiablogueurs français
Sophie Durocher (<i>Le Journal de Montréal</i>)	Alain Auffray (<i>Libération</i>)
Michel Hébert (<i>Le Journal de Montréal</i>)	Raphaëlle Besse Desmoulières (<i>Le Monde</i>)
Patrick Lagacé (<i>La Presse</i>)	Laurent Borredon (<i>Le Monde</i>)
Marie-Claude Lortie (<i>La Presse</i>)	Françoise Fressoz (<i>Le Monde</i>)
Vincent Marissal (<i>La Presse</i>)	Claire Guélaud (<i>Le Monde</i>)
Richard Martineau (<i>Le Journal de Montréal</i>)	Franck Johannès (<i>Le Monde</i>)
Lise Ravary (<i>Le Journal de Montréal</i>)	Marc Landré (<i>Le Figaro</i>)
Antoine Robitaille (<i>Le Devoir</i>)	Stéphanie Le Bars (<i>Le Monde</i>)
<i>Le blogue de l’édito</i> : Jean-Pascal Beaupré, François Cardinal, Ariane Krol, André Pratte et Mario Roy (<i>La Presse</i>)	Alexandre Lemarié (<i>Le Monde</i>)
	Étienne de Montety (<i>Le Figaro</i>)
	Michel Noblecourt (<i>Le Monde</i>)
	Ivan Rioufol (<i>Le Figaro</i>)
	Tonino Serafini (<i>Libération</i>)
	Yves Thréard (<i>Le Figaro</i>)
	<i>Solférino Blog</i> : Bastien Bonnefous (<i>Le Monde</i>) ¹
	<i>Droite(s) extrême(s)</i> : Abel Mestre et Caroline Monnot (<i>Le Monde</i>)

Source : auteur

Côté québécois, les médiablogues sociaux et politiques sont constitués uniquement de journalistes d’opinion (c’est-à-dire de chroniqueurs et d’éditorialistes) et composés de 9 hommes et de 4 femmes. Une seule page est thématisée avec *Mots et maux de la politique* d’Antoine Robitaille et un seul est réalisé en collectif avec *Le blogue de l’édito*. Côté français, nous comptons 11 médiablogues tenus par des journalistes d’information et 5 médiablogues par des journalistes d’opinion. La répartition par sexe est inégale avec 15 hommes et 5 femmes. Ensuite, 13 médiablogues sont thématisés et

¹ Bastien Bonnefous est le seul de sa page à avoir écrit sur le médiablogue et dans les pages du *Monde*. Ainsi, nous avons exclu les autres animateurs pour ne retenir que ce journaliste.

3 sont dits « ouverts » soit les pages d'Yves Théard¹, d'Ivan Rioufol² du *Figaro* et de Françoise Fressoz³ du *Monde*. Enfin, 2 médiablogues sont réalisés en collectif avec *Solférino Blog*⁴ et *Droite(s) extrême(s)*⁵ hébergés au *Monde*. Avec ces 25 médiablogues, nous avons un corpus total de 245 billets, soit 106 textes pour les Français et 139 textes pour les Québécois.

Pour analyser ce corpus, il nous faut une base commune pour traiter chacun des billets. Cette base se trouve dans le travail de Marty *et al.* (2012⁶) qui traite de la diversité de l'information sur les sites d'actualités médiatiques français. Le groupe de chercheurs emploie la notion de *sujet d'actualité*. Ils indiquent que le sujet d'actualité agit comme unité de base pour reconstruire l'agenda médiatique :

« La notion de sujet d'actualité a été construite sur la base d'une distinction entre le cadrage primaire et le cadrage secondaire, au sein du processus de constitution médiatique de la réalité (Arquembourg, 2011⁷). Le cadrage primaire se rapporte au concept de "fait", lequel est issu de l'activité de perception d'une expérience par les sens (Goffman, 1991⁸) et va faire l'objet d'une sélection journalistique parmi les occurrences du réel (Neveu, Quéré, 1996⁹), avant d'être soumis à un traitement différencié par chacun des médias. Le cadrage secondaire en revanche, correspond à ce traitement médiatique d'un même fait (Esquenazi, 2002¹⁰, Marty et al., 2010¹¹) auquel les journalistes

¹ YVES THÉARD : <http://blog.lefigaro.fr/theard/>

² IVAN RIOUFOL : <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/>

³ LE 19 HEURES DE FRANÇOISE FRESSOZ : <http://fressoz.blog.lemonde.fr>

⁴ SOLFÉRINO BLOG : <http://partisocialiste.blog.lemonde.fr>

⁵ DROITE(S) EXTRÊME(S) : <http://droites-extremes.blog.lemonde.fr>

⁶ MARTY, E., REBILLARD, F., POUCHOT, S. et T. LAFOUGE (2012), « Diversité et concentration de l'information sur le Web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, no 176, pp. 27-72

⁷ ARQUEMBOURG, J. (2011), *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*, Paris: Éditions des Archives Contemporaines

⁸ GOFFMAN, E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Les Éditions de Minuit

⁹ NEVEU, É. et L. QUÉRÉ (1996), « Le temps de l'événement », *Réseaux*, no 75, pp. 7-21

¹⁰ ESQUENAZI, J.-P. (2002), *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble

¹¹ MARTY, E., REBILLARD, F., SMYRNAIOS, N. et A. TOUBOUL (2010), « Variété et distribution des sujets d'actualité sur l'internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mots. Les langages du politique*, no 93, pp. 107-126

opposent des angles, des lignes éditoriales, des points de vue (Ringoot & Rochard, 2005¹).

Un sujet d'actualité est ici entendu comme un fait, une expérience passée au prisme d'un cadrage médiatique primaire, en amont du cadrage secondaire choisi pour le traiter. Les articles s'étant rejoints dans le cadrage médiatique primaire d'un même fait ont ainsi été considérés comme relevant d'un même sujet d'actualité, quel que soit le cadrage médiatique secondaire adopté par chacun d'eux » (Marty et al., 2012 : 40).

Le cadrage primaire est au cœur de l'analyse : il relève les sujets traités dans les deux billets. Le cadrage primaire désigne le sujet en tant que tel. Il répond à la question : « De quoi parle-t-on dans le texte ? » Bref, le *sujet d'actualité* identifie les éléments communs aux textes médiatiques de tout genre et de tout format. Il est important de souligner en amont de l'analyse que chaque billet ne développe qu'un seul cadrage primaire. Ensuite, le cadrage secondaire est l'angle du texte. Il représente le traitement spécifique ou la « direction » donnée par son auteur dans le cadrage primaire. Pierre Ganz (1990 : 45²) compare l'angle à un échantillon qui représente l'ensemble :

« L'angle est pour le journaliste ce que la biopsie est pour le biologiste ou la carotte pour le géologue. Une petite partie seulement du tissu ou du sous-sol est étudiée. Elle est sélectionnée de façon à donner une idée globale de l'ensemble et analysée sous toutes ses facettes. »

Cette construction méthodologique nous permet d'observer trois dimensions. Pour commencer, nous allons offrir un panorama d'ensemble avec quelques résultats généraux. Ensuite, nous allons traiter de deux formes de reprise des contenus avec la « republication » et le « rebondissement ». Puis, au terme de cette analyse, nous regarderons les billets ayant un cadrage primaire inédit et allons les comparer à ceux

¹ RINGOOT, R. et Y. ROCHARD (2005), « Proximité éditoriale. Normes et usages des genres journalistiques », *Mots. Les langages du politique*, no 77, pp. 73-90

² GANZ, P. (2006), *Le reportage radio & télé*, Paris: CFPJ

trouvés dans les journaux¹. En plus de cette analyse, nous allons recourir aux entretiens pour expliquer les gestes routiniers des acteurs.

5.2.1 Classification des billets

Le premier élément d'analyse que nous avons à relever est que les médiablogueurs québécois écrivent sur une palette de sujets plus élargie que leurs confrères français. En effet, quand nous regardons les billets québécois, plusieurs d'entre eux ne s'inscrivent pas dans les rubriques Société et Politique, mais dans d'autres que ce soit l'Économie, la Culture, l'Actualité internationale, le Sport, et des rubriques hors actualités comme le Voyage et des sujets personnels. Sur les 139 billets du corpus québécois, nous avons classé 39 textes, soit 28,05 % de l'ensemble de l'échantillon, dans d'autres rubriques. En France, ce nombre chute à 9 billets sur un total de 106 textes, soit 8,49 %². Ce plus faible pourcentage s'explique par le recentrage des médiablogues sur des questions particulières aux domaines sociaux et politiques (attributs peu visibles du corpus québécois à l'exception de *Mots et maux de la politique*) et la présence de journalistes d'information qui évoquent des questions traitées dans leurs pages.

¹ Nous expliquerons cette méthode dans la section dédiée (cf. 5.2.3 Le contenu des billets : une répétition de l'imprimé).

² La méthode de traitement des données brutes pose la question de la fiabilité du travail de codage et du statut arbitraire du codeur, soit nous. Nous avons donc décidé de réaliser un test statistique de la fiabilité intra-codeur qui consiste à recoder le travail préalablement fait pour s'assurer de la justesse du premier codage réalisé à l'été 2013 tel que le fait Marty *et al.* (2012). Le second codage a été réalisé à l'été 2017, en amont à la rédaction, et le test a abouti à une cohérence de 98 %. Ce taux très élevé conclut à une fiabilité dans notre travail.

Tableau 10 – Rubricage des billets par pays pour le mois de septembre 2012

Rubrique	Québec	France
Société et Politique	100 billets (71,95 %)	97 billets (91,51 %)
L'actualité internationale	15 billets	4 billets
Économie	8 billets	2 billets
Culture	12 billets	0 billet
Voyage	2 billets	0 billet
Sujets personnels	2 billets	0 billet
Faits divers	0 billet	1 billet
Sport	0 billet	1 billet
Information locale (montréalaise ou parisienne)	0 billet	1 billet
Total	139 billets	106 billets

Source : auteur

Lorsqu'on regarde de plus près le bloc Société et Politique québécois de 39 billets, l'on trouve jusqu'à cinq rubriques différentes, mais trois se distinguent avec l'International (15 billets), la Culture (12 billets) et l'Économie (8 billets), puis suivent en queue de peloton le Voyage (2 billets) et les sujets personnels (2 billets). Les intérêts particuliers des chroniqueurs et des éditorialistes pour certaines thématiques expliquent ces fortes concentrations : Lise Ravary (*Journal de Montréal*) et *Le Blogue de l'édito* ont rédigé 10 des 15 billets sur l'International ; Sophie Durocher (*Journal de Montréal*) est responsable de 7 des 12 billets Culturels, alors que *Le Blogue de l'édito* a rédigé les 8 billets en Économie. Ces passages vers d'autres rubriques chez les chroniqueurs sont voulus. Cela fait partie de la conception du rôle de chroniqueur en Amérique du Nord. Ils prennent des libertés dans leurs choix de sujets et dans leurs traitements tels que l'indique Line Ross (2005 : 23¹) :

¹ ROSS, L. (2005), *L'écriture de presse : l'art d'informer*, Montréal: Gaétan Morin Éditeur

« Spécialisées ou libres, certaines chroniques font dans l'opinion, d'autres s'en tiennent plutôt à l'explication. D'autres encore sont à géométrie variable, commentant joyeusement un jour, expliquant le lendemain, et combinant le surlendemain rapportage, explication et commentaire dans un même texte. Mais, globalement, les chroniques se rattachent à l'actualité commentée, car on s'attend à ce que le chroniqueur donne son opinion, comme citoyen ou comme expert ».

Cette liberté dans le choix des sujets est également constatée auprès des journalistes d'information, mais dans une plus faible mesure. Les sujets d'actualité doivent respecter leur construction éditoriale, c'est-à-dire leur *projet*, fait lors de la création de leur page comme l'explique ce journaliste sportif :

« Nous avons quand même une grande liberté face au sujet que l'on veut traiter ou au style. C'est sûr qu'on m'a accordé une certaine confiance et quand j'ai commencé le blogue, mon seul objectif était de combler un besoin que je trouve que [nom du journal] manquait dans sa couverture en général. Après, comme tout le monde, j'ai des préférences à l'intérieur de mon sujet et j'aime aussi d'autres sports. Si je sens que je peux apporter quelque chose d'intéressant, je le fais en établissant des parallèles avec le sport que je couvre » (Journaliste Québec-14).

En France, les passages d'une rubrique à une autre sont plus faibles. La rubrique la plus prisée qui ne relève pas des rubriques Société ou Politique est l'International avec 4 billets rédigés par 4 médiablogueurs différents. Les 5 autres billets sont répartis ainsi : l'Économie avec 2 billets ; les Faits divers, le Sport et l'Information locale avec chacun 1 billet. Les écarts sont plus rares, bien que les journalistes soient quand même tentés de le faire par « besoin professionnel », celui d'écrire :

« Le blogue répond à une frustration de l'écriture. Le service Politique et le service Société sont énormes dans les titres de PQN : 15 personnes au politique, autant en société. C'est impossible de proposer un sujet, car il y a des forteresses : machin couvre une question, machin une autre... Évidemment,

quand on choisit de traiter un thème précis dans le blogue, on se limite. On veut être sur un truc, mais quand je vois un sujet qui m'attire, je tente de le relier à ma question, à ma thématique du blogue. Si ça marche tant mieux, sinon, tant pis. Je l'écris quand même. Je ne vais pas me priver. Je pense que le public est assez ouvert pour voir mes dérives » (Journaliste France-2).

Ce besoin d'écrire n'étonne guère. Nous avons relevé ce fait dès le Chapitre 2 à propos des raisons qui poussent les journalistes à vouloir disposer d'un espace personnel. Dans les rédactions, les journalistes sont attirés par un domaine ou par une question spécifique soit par leur expérience, soit par leur compétence. Par l'entremise du médiablogue, les journalistes profitent de cet espace de liberté pour se détacher de la salle de rédaction et pour écrire, parfois, sur d'autres sujets. Les acteurs profitent de cet espace pour contourner le système d'attribution des sujets de la rédaction. En effet, ils rédigent des sujets d'actualité soit en lien avec leur *projet*, soit sur un sujet apparenté au thème du médiablogue ou encore sur un tout autre fait qui les intéresse. Le dernier cas de figure est moins présent, spécialement côté français, comme le montre notre compilation. Par ailleurs, les journalistes considèrent que le public est suffisamment ouvert d'esprit pour accepter des billets qui ont des thématiques étrangères au médiablogue.

5.2.2 La reprise de contenu

Le blogue est un « hub » (Weber et Monge, 2011¹) pour les journalistes, c'est-à-dire qu'il est un moyen pour centraliser l'ensemble de la production. Cette production est variée, puisqu'ils publient des contenus produits pour un autre support (geste que nous appelons « republication² ») ; ils rédigent des compléments sur des textes publiés dans un autre support (geste que nous appelons « rebondissement ») ; ils font des publications avec des cadrages primaires inédits ; et ils reprennent des sujets d'actualité

¹ WEBER, M. S. et P. MONGE (2011), « The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs », *Journal of Communication*, vol. 61, no 6, pp. 1062-1082

² Le Responsable des blogues du *Monde* emploie le terme anglophone de « *reverse publishing* » pour parler de « republication ». Nous préférons le terme francophone pour la thèse.

largement médiatisés dans l'imprimé. Dans cette sous-section, nous allons observer la republication et le rebondissement. Pour commencer, nous avons comptabilisé le nombre de rebondissements et de republications pour chaque médiablogueur étudié dans les deux pays et nous présentons ces statistiques dans le Tableau 11, infra.

Tableau 11 – Republication et rebondissement des médiablogueurs
en septembre 2012

Blogueur.e.s (Pays)	Nombre de publications dans l'édition papier	Nombre de billets totaux	Republi-cation ¹	Rebon-dissement
Sophie Durocher (QC)	16 chroniques	23	1	3
Michel Hébert (QC)	11 chroniques	6	5	0
Patrick Lagacé (QC)	10 chroniques	11	2	0
Marie-Claude Lortie (QC)	15 chroniques	7	0	1
Vincent Marissal (QC)	9 chroniques	1	0	0
Richard Martineau (QC)	26 chroniques	43	22	1
Lise Ravary (QC)	5 chroniques	24	2	0
Antoine Robitaille (QC)	28 chroniques	2	0	0
Le blogue de l'édito (QC)	44 éditoriaux	22	0	0
Total Québec	164 textes	139 billets	32 republi-cations	5 rebon-dissements
Alain Auffray (FR)	25 articles	2	0	0
Raphaëlle Besse Desmoulières (FR)	9 articles	11	1	0
Laurent Borredon (FR)	8 articles	4	0	0
Françoise Fressoz (FR)	9 articles	17	2	0
Claire Guélaud (FR)	17 articles	2	0	0
Franck Johannès (FR)	8 articles	6	0	2
Marc Landré (FR)	21 articles	7	0	3
Stéphane Le Bars (FR)	13 articles	7	0	2
Alexandre Lemarié (FR)	9 articles	4	0	0
Étienne de Montety (FR)	26 billets	2	2	0
Michel Noblecourt (FR)	7 articles	4	0	0
Ivan Rioufol (FR)	0 éditoriaux	16	0	0
Tonio Serafini (FR)	6 articles	9	1	2
Yves Thréard (FR)	3 éditoriaux	3	3	0
Solférino Blog (FR)	12 articles	2	0	1
Droite(s) extrême(s) (FR)	2 articles	5	0	1
Total France	193 textes	106 billets	9 republi-cations	11 rebon-dissements
Total cumulé	357 textes	245 billets	41 republi-cations	16 rebon-dissements

Source : auteur

¹ Dans la republication, nous avons également inclus la « pré-publication » que nous expliquons dans l'Encadré 8 intitulé « La "pré-publication" : diffuser son texte en avance... malgré les fautes de langue » (cf. 5.2.2.1 La republication).

De prime abord, il semble y avoir un écart entre les deux pays concernant la republication, mais l'on voit qu'autant les taux de republication et de rebondissement sont variables selon les médiablogues étudiés.

5.2.2.1 La republication

Dans le mois d'étude, le principal « re-publieur » est Richard Martineau¹. En effet, un billet sur deux (soit 22 billets sur un total de 43) du mois observé est une republication de chronique. Au-delà de Richard Martineau, Étienne de Montety du *Figaro* est un autre exemple de re-publieur. En temps normal, il rediffuse presque tous ses textes sur son médiablogue. Cependant, dans ce mois étudié, puisqu'il n'a republié que 2 de ses 26 billets. D'habitude, son taux de publication est plus élevé, car son blogue n'a qu'un usage : publier sur un second support son billet d'actualité quotidien de 1 100 signes intitulé *Encore un mot*. Ainsi, il ne produit pas de contenu exclusif pour son médiablogue. Le faible taux de republication de Montety pour ce mois s'expliquerait par une forme de négligence de sa part ou par un manque de temps d'après Journaliste France-5 qui tient aussi un médiablogue à des fins de republication : « *Je sais que je suis trop irrégulier. Il m'arrive d'être négligent. Je n'ai pas toujours le temps de mettre mon texte en ligne* ».

La republication pourrait être un geste plus répandu, mais les journalistes ne sont pas invités à le faire. Ce mode de diffusion nuit à l'économie des entreprises médiatiques : les lecteurs sont moins incités à acheter le journal ou à s'abonner à la version en ligne lorsque les journalistes republient leurs textes. Les lecteurs savent que des textes sont gratuits sur le médiablogue. Pour contrer cette situation, pendant le mois-témoin, nous avons vu *Le Journal de Montréal/Le Journal de Québec* instaurer un mur payant le 17 septembre. À partir de cette date, les chroniques de Martineau sur le médiablogue n'étaient plus entièrement disponibles : le mur ne présentait que 40 % des chroniques.

¹ D'ailleurs, il est le principal republieur : Martineau place sa chronique du jour sur son médiablogue depuis le 15 janvier 2007. Il a lancé sa page quelque temps après son arrivée au *Journal de Montréal* en novembre 2006.

La suite était consultable une fois le mur payant franchi (*Richard Martineau*, 2012¹). L'objectif du mur était de générer de nouveaux revenus auprès d'internautes qui venaient uniquement consulter les chroniques sur le médiablogue. Cependant, le mur n'a pas duré, puisqu'il a été supprimé en décembre 2015 (*La Presse*, 17/12/2015²). En France, les murs payants sont plus présents : la diffusion gratuite des articles sur les sites est autorisée au plus tôt à J+2 (*Libération*, par exemple) et au plus tard à J+5 (*L'Opinion*, par exemple). Pour la diffusion d'articles destinés au papier sur le médiablogue, certaines organisations autorisent la republication gratuite le jour même comme *Le Monde* ou *Le Figaro* alors que d'autres, comme *L'Opinion*, maintiennent l'embargo. À *Libération*, la règle est plus particulière : l'embargo est levé si l'article est repris en appel sur la *homepage* du site. Dans ce cas, le médiablogueur peut republier son article paru dans l'édition du jour :

« La règle dans Libé est une publication à J+2. Sauf quand ils le publient comme produit d'appel sur le site, chose qu'ils font souvent avec mes papiers et j'en suis assez content parce que je peux publier le texte sur mon blogue aussi. Je n'ai jamais parlé avec la direction à propos des papiers à mettre sur le blogue. C'est moi seul qui décide de mettre les papiers après la période de latence et je publie toujours les versions longues, non coupées, des papiers que j'envoie à Libé » (Journaliste France-23).

La présence du mur et des règles de republication est la seconde raison qui explique pourquoi les médiablogueurs français pratiquent moins ce geste. Par ailleurs, comme l'explique cet enquêté, il bonifie sa republication en proposant la version « *director's cut* » pour reprendre une expression cinématographique³. L'édition papier représente une contrainte d'espace physique. Avant qu'il n'ait son médiablogue, ce journaliste était agacé de devoir raccourcir ses textes pour respecter le nombre de signes exigés. Depuis qu'il anime son espace virtuel, il se voit libéré de la contrainte du papier. En effet, lors de la remise d'un article pour l'édition papier, ce journaliste n'hésite plus à

¹ RICHARD MARTINEAU, 17/09/2012, « Commission Charbonneau : l'œuf ou la poule... », MARTINEAU, R., <http://www.journaldemontreal.com/2012/09/17/commission-charbonneau-loeuf-ou-la-poule>

² *La Presse*, 17/12/2015, « Fini le mur payant pour *Le Journal de Montréal* », MASSÉ, I., p. AFFAIRES4

³ Au cinéma le *director's cut* qualifie un film qui obtient le montage final par son réalisateur et non par le studio de production.

retirer des éléments pour respecter la longueur demandée. Il sait que son article se retrouvera en ligne et qu'il réalisera une meilleure audience que dans l'imprimé :

« Dans Libé, mes textes ont pour longueur 4 834 signes. Avant le blogue, cela me faisait horriblement souffrir parce que je devais raccourcir des trucs que je trouvais pertinents. Maintenant, comme je sais que ça va se trouver sur le blogue et qu'on me lit plus que Libé [édition papier], je n'en ai rien à faire. Je massacre un papier en l'espace de 10 minutes comme le font les chefs parce que ce ne sont pas leurs textes » (Journaliste France-23).

Encadré 8 – La « pré-publication » : diffuser son texte en avance... malgré les fautes de langue

Nous aimerions également relever le geste de la « pré-publication », soit le fait de diffuser en avance et sur son médiablogue le texte initialement prévu pour le support papier du lendemain. Michel Hébert du *Journal de Montréal*, Yves Thérard et Ivan Rioufol du *Figaro* pratiquent ce geste sur une base régulière.

Dans le cas d'Hébert, nous avons constaté que sa chronique hebdomadaire du samedi est diffusée en premier sur son médiablogue le vendredi après-midi. Cette diffusion doit être faite tout juste après qu'il a rendu son texte aux secrétaires de rédaction du *Journal*. Nous en venons à cette conclusion à la suite des nombreuses erreurs orthographiques trouvées dans la version du médiablogue par rapport au *print* qui n'en contient pas. Cela laisse entendre qu'il n'y a pas de révision orthographique pour les blogues au *Journal de Montréal/Journal de Québec* et qu'aucun correctif n'est apporté au blogue malgré la révision du papier par les secrétaires de rédaction. Bref, le billet est laissé tel quel.

Quant aux deux journalistes du *Figaro*, leurs éditoriaux hebdomadaires sur leurs médiablogues sont programmés pour une mise en ligne lors du jour de diffusion dans l'édition papier à minuit et une minute précise. L'objectif est de conserver un maximum d'exclusivité à l'imprimé. Tout porte à croire que ces programmations en début de nuit sont faites après la révision des secrétaires de rédaction, puisque les versions en ligne et les versions papier sont identiques. Enfin, d'après les informations que nous avons collectées au *Figaro*, ce ne sont pas les médiablogueurs qui mettent ces textes en ligne, mais des journalistes attirés du web. La validation finale par les secrétaires de rédaction est faite le soir lors du bouclage. Pour assurer la diffusion en ligne, les médiablogueurs confient à d'autres acteurs la mise en ligne programmée des billets.

Jusqu'à présent, nous avons montré que le geste de la republication est unidirectionnel allant du *print* vers le blogue. En réalité, le geste est bidirectionnel. La republication est faite aussi du blogue vers l'édition papier comme nous l'avons précédemment relevé dans l'Encadré 7 « Le suivi des audiences par le Chef blogueur », car il comble les besoins de l'édition papier à faible coût. Cet acte de republication allant du médiablogue vers le papier est également salvateur lors de la « *production en urgence* » (Pilmis, 2014¹). La veille de l'entretien avec Journaliste France-2, nous avons relevé que l'un de ses billets ressemblait à un article paru en Une du journal. La journaliste nous a expliqué que ce transfert du blogue au papier est venu du besoin de combler rapidement un espace encore vacant en Une à l'approche du bouclage :

« Il était 19h-19h10, le rédacteur en chef déboule dans la rédaction et dit qu'il n'y a pas de ventre en Une. Ça urge, car on boucle à 19h45. Il interroge les uns et les autres et plusieurs n'ont pas fini leur papier prévu. Moi, je m'apprêtais à partir et j'entends ça et il a l'air vraiment embarrassé. Je lui dis que j'ai un truc, mais que c'est dommage, car je viens de le poster sur le blogue. J'explique le truc en détail et il se ravise. Ça été

¹ PILMIS, O. (2014), « Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, vol. 55, no 1, pp. 101-126

l'urgence journalistique bien classique où je réécris un papier à la dernière minute. Ce n'est pas habituel, car dans notre journal, on essaie de garder l'exclusivité du support : soit le web ou le blogue, soit le papier. Ça dépannait tout le monde, mais j'ai retravaillé le papier » (Journaliste France-2).

En effet, le travail de réécriture est important : le texte est rallongé de 85 % passant de 1 546 à 2 850 signes et le titre du texte est changé pour s'ajuster aux contenus retirés, ajoutés ou modifiés. Cela dit, le travail de réécriture est parfois plus léger, voire minimal, quand le texte passe d'un support à un autre. Tel est le cas d'un billet de médiablogue et d'un article tous deux signés par Michel Noblecourt (*Question(s) sociale(s)*, 2014¹ ; *Le Monde*, 30/05/2014²) concernant un sondage sur les élections européennes³. Nous avons déterminé, à partir des dates de diffusion, que la primodiffusion est le médiablogue suivi de l'édition papier le lendemain. Dans la version imprimée, les modifications sont structurelles : un titre plus directif, les abréviations pour les partis politiques, la disparition d'une formulation familière et d'une information statistique, l'ajout d'intertitre et d'un sous-titre, et, enfin, la correction des tirets doubles aux tirets simples.

¹ QUESTION(S) SOCIALE(S), 28/05/2014, « Le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., <http://social.blog.lemonde.fr/2014/05/28/le-sondage-sur-les-europeennes-qui-alerte-les-syndicats/>

² *Le Monde*, 30/05/2014, « Front national : le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., p. 7

³ Dans l'Annexe 9 (p. 569), nous avons mis en parallèle les deux textes et relevé en gras et souligné les différences apportées entre les versions. Dans le Tableau 12, infra, nous proposons une synthèse des modifications.

Tableau 12 – Différences des versions médiablogue et papier des textes
de Michel Noblecourt

Modification	Version médiablogue	Version papier
Titre et sous-titre	« Le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats »	« Front national : le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats Selon l'IFOP, le vote lepéniste atteint le record de 25 % dans les milieux syndicaux »
Abréviation de partis	« contre les idées du Front national » « devant Europe Ecologie (13 %) »	« contre les idées du FN » « devant EELV (13 %) »
Formulation familière	« Mais dans le détail, les choses se gâtent : »	« Mais dans le détail, les choses ne sont pas aussi simples : »
Information statistique	« il est passé de 16 % à la présidentielle de 2012 à 22 %, une hausse de six points. »	« il est passé de 16 % à la présidentielle de 2012 à 22 %. »
Ponctuation : tiret double au simple	« C'est la CFDT qui résiste le mieux à la vague FN — ses sympathisants ayant voté à 17 % pour les listes de Marine Le Pen — et c'est aussi celle où on s'est le moins abstenu (45 %). »	« C'est la CFDT qui résiste le mieux à la vague FN - ses sympathisants ayant voté à 17 % pour les listes de Marine Le Pen - et c'est aussi celle où on s'est le moins abstenu (45 %). »

Sources : *Question(s) sociale(s)*, 2014 ; *Le Monde*, 30/05/2014

Il n'est pas tout à fait certain que ce soit Michel Noblecourt qui ait réalisé les modifications. Le texte ne comporte que des modifications mineures qui pourraient avoir été apportées par un correcteur¹. Il est probable que la familiarité « se gâtent » ait été corrigée par l'un d'eux. L'utilisation du registre familier est considérée comme une

¹ *Le Monde* est l'un des rares journaux à confier la révision à des correcteurs et non aux secrétaires de rédaction. (*Le Trente*, 2003).

erreur linguistique d'après *Le style du Monde* (Greilsamer, 2004¹) qui est l'outil de référence pour les correcteurs du journal. Cela dit, l'emploi du langage familier dans le blogue ne serait pas particulièrement étonnant d'après Louise Chaput (2013 : 383²) qui a étudié le vocabulaire des blogueurs québécois en thèse de doctorat. Elle avance comme résultat que l'emploi du registre familier, mais aussi le registre populaire et le registre vulgaire sont communs et proviennent de la situation de communication. Celle-ci est déterminante dans le recours aux variations linguistiques. Les journalistes rencontrés soulignent que le médiablogue est un espace où certains relâchements sont possibles par l'établissement d'une proximité avec les lecteurs et du lieu de diffusion, rejoignant l'analyse de Louise Chaput :

« L'écriture est forcément moins formelle que dans le journal papier. Les notes peuvent être d'une longueur variable, la pyramide inversée n'est pas obligatoire. Autre chose aussi, je pars du principe que mon lecteur est un peu plus éduqué, mais j'y pense au sens de la littéracie. Il existe une meilleure familiarité dans le blogue que dans le papier où il est basique et où il faut être très, très éducatif. Forcément, c'est plus facile de s'affranchir de deux ou trois phrases quand j'explique quelque chose. Le ton est un peu différent, et plus tourné vers la conversation, c'est moins institutionnel... moins rigide dans le ton. Je pense qu'on est moins top-down et institutionnel, car ce n'est pas [nom du journal] qui parle, mais une journaliste. Cela engage beaucoup sur le lecteur à comprendre » (Journaliste France-9).

Cette tournure familière dans le médiablogue de Michel Noblecourt serait donc voulue et non fautive selon les dires de cette journaliste française. Le relâchement du style est présent dans les deux pays étudiés.

¹ GREILSAMER, L. (2004), *Le style du "Monde". Les dictionnaires de la rédaction : l'abécédaire, les patronymes, pays et populations, les sigles, la formule, les principes, portrait d'un quotidien (2^e édition)*, Paris: Le Monde

² CHAPUT, L. (2013), *La variation linguistique dans les blogues journalistiques québécois* », Thèse de doctorat en sciences de la linguistique, The University of Western Ontario, sous la supervision de Jeff Tennant

La situation de communication du médiablogue ne serait pas la seule explication quant à l'utilisation du registre familier dans le médiablogue. Thierry Watine (2006¹) défend l'idée d'un changement dans les procédés rédactionnels depuis les années 1980 en France et au Québec. Dans une construction idéale typique, Watine voit l'émergence d'un « *journalisme de conversation* » où la posture monologique, c'est-à-dire la posture dominante et historique du journalisme, passerait, dorénavant, vers une visée dialogique du discours. Cette posture en croissance dans la presse serait bâtie autour de cinq procédés, dont trois rejoignent davantage les résultats de notre travail jusqu'à présent. D'abord, Watine (2006 : 73-78) parle d'une « *oralisation graduelle des contenus informatifs* » qui consiste, notamment, en une familiarisation du discours par les journalistes, soit un langage plus proche de celui du public. Ensuite, nous regroupons en concomitance les procédés de « *l'humour et de la dérision* », relevant de l'usage de jeux linguistiques (jeux de mots, jeux de formules, jeux de sons), et du procédé de la « *virtualisation du discours* » avec l'usage de métaphores et de métonymies (Watine, 2006 : 78-83 et 86-90). Dans ce cas-ci, nous établissons un lien avec les défigements culturels et linguistiques dans les intitulés des pages et dans les titres des billets présentés au Chapitre 3, bien que Watine considère que les deux procédés soient trouvés autant dans les titres des articles que dans les corps des textes. Ces changements dans l'écriture de presse ne seraient qu'un des indices de la nouvelle identité des messages médiatiques :

« L'évolution de l'écriture de presse telle qu'elle peut être aujourd'hui observée n'est en effet qu'un signe parmi d'autres de la nouvelle identité des messages médiatiques. Essentiellement hybrides, ces derniers empruntent de façon de plus en plus indifférenciée et a-normative aux registres – hier concurrents, aujourd'hui complémentaires – de l'information, de l'opinion, de la communication, du divertissement et de la publicité » (Watine, 2006 : 92).

¹ WATINE, T. (2006), « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation », *Les Cahiers du journalisme*, première série, no 16, pp. 70-103

Pour conclure sur la republication et la pré-publication, il est faux de croire que ces modes de publications ne sont que des « copier-coller ». Chose certaine, ils semblent nuire, dans une certaine mesure, à l'économie des titres de presse d'où la présence d'un embargo ou encore d'un mur payant. La republication implique aussi la présence d'autres acteurs de l'organisation qui prennent la main pour assurer le geste.

5.2.2.2 *Le rebondissement*

Le rebondissement, qui consiste à publier un billet offrant un complément d'information ou d'opinion à un texte publié soit sur le site ou dans l'édition papier et signé par le même auteur, est pratiqué de façon plus marginale que la republication. Ce geste est né de la réduction graduelle des espaces rédactionnels dans les éditions papier des journaux. Ce faisant, les journalistes ont un travail de sélection plus précis à faire. Ils offrent les éléments principaux aux lecteurs du journal ou du site et conservent les éléments complémentaires suffisamment intéressants pour le médiablogue¹. Avec ce support de diffusion en plus, les journalistes « vident le carnet de notes » comme l'explique Journaliste France-9 :

« Le blogue, c'est mon carnet de notes ou mon cahier de Post-it délocalisé sur le réseau. Il y a beaucoup de choses que j'observe et dont je me nourris pour faire mes articles que je dois consigner quelque part. Je prends ces Post-its et je les traduis en petits billets et je les mets en ligne. Du coup, j'organise mon travail de manière plus efficace tout en ayant un espace de publication supplémentaire à moi où je peux mettre toutes les autres choses que j'ai envie d'écrire que je vois et que j'ai envie de raconter, soit par un manque de place dans le journal, soit un peu trop en amont face au lectorat de l'édition papier. J'ai une super place pour le faire » (Journaliste France-9).

Le rebondissement est légèrement plus présent en France. En revanche, identifier le geste est difficile. Les journalistes n'indiquent pas que leur billet complète un autre

¹ Nous aurons l'occasion d'approfondir en détail ce point dans la sous-section 5.2.3.2 La sélection des cadrages primaires les plus populaires

texte et ils n'offrent pas d'hyperlien menant vers l'article. Un suivi précis des journalistes est obligatoire pour avoir l'ensemble de leurs écrits sur un sujet d'actualité. Au Québec, la situation est toute autre : les journalistes font mention du rebondissement. Ce dernier est fait en introduction du billet, voire même dans la première phrase, et il est accompagné d'un hyperlien pour aller lire l'article ou la chronique : « *Ma chronique du jour, Le Doc Mailloux, le fond et la forme¹, porte sur le Dr Pierre Mailloux, dont les propos tenus à CHOI-FM ont valu un blâme à cette station de la part du Conseil canadien des normes de radiotélévision. Résumé de l'affaire sur LaPresse.ca² » (Le blogue de Patrick Lagacé, 2012a³).*

Le rebondissement naît aussi de la rupture éditoriale entre le médiablogueur et le quotidien. Il représente une façon d'affirmer son mécontentement envers une position du journal, sans froisser la direction qui y verrait une coupure éditoriale. Ce type d'action est surtout présent chez les journalistes d'information qui ne peuvent émettre d'opinion :

« Je ne prends pas les positions qui sont radicalement tranchées ou qui sont véhiculées par [nom du journal]. Si jamais [nom du journal], et que je sois d'accord ou pas, prend une position sur tel texte de loi ou polémique sociale, je ne prends pas une position radicalement différente ou opposée. Il y a des manières subtiles de le faire. Je le fais. Des fois, je ne suis pas d'accord avec certains angles choisis dans le journal et je trouve toujours un moyen, du moins intelligent, pour faire comprendre que je ne suis pas toujours d'accord ou que c'est un peu plus complexe que la façon dont cela est présenté. Ma manière de m'en sortir est de faire sur le blogue des papiers complémentaires ou des papiers sous des angles différents de ce qui est traité dans le print » (Journaliste France-19).

¹ La partie soulignée représente un hyperlien qui amène l'internaute vers la chronique du 19 septembre 2012 de Patrick Lagacé.

² La partie soulignée représente un hyperlien qui amène l'internaute vers l'article sur le sujet d'actualité pour une mise en contexte.

³ LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 19/09/2012, « Docteur Pierre et Mister Mailloux », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2012/09/19/doctor-pierre-et-mister-mailloux/>

À l’opposé de ces pratiques de pré-publication, de republication et de rebondissement, nous trouvons les cinq éditorialistes de *La Presse* qui n’offrent que des contenus originaux. Aucun des 22 billets du médiablogue n’est une republication ou un rebondissement de l’un des 44 éditoriaux publiés par l’équipe éditoriale dans l’édition papier pendant le mois. Un collègue proche des éditorialistes confirme cette volonté d’originalité : « *Les gens de l’éditorial ne publient pas leurs textes sur le blogue. La décision a été prise en équipe. C’est un choix... éditorial... pour ne pas faire un mauvais jeu de mots* » (*Journaliste Québec-1*).

5.2.3 Le contenu des billets : une répétition de l’imprimé

Après avoir identifié les billets hors Société et Politique et relevé les republications et les rebondissements, nous en venons à étudier le plus gros bloc de chacun des deux corpus : les billets produits pour les médiablogues inscrits dans les rubriques Société et Politique. Des 139 billets québécois et des 106 billets français initiaux, il reste respectivement 70 et 77 billets. Ces deux ensembles représentent la production originale des médiablogues : aucun de ces billets n’émane d’une republication ou d’un rebondissement et ils s’inscrivent dans la même rubrique que les médiablogues. L’étude de ces billets nous amène à évaluer les contenus des cadrages primaires et secondaires, ainsi que leurs taux d’originalité par rapport aux journaux. L’analyse des cadrages donnera quelques éléments supplémentaires sur la sélection des sujets. Pour chacun des cadrages analysés, nous présentons les méthodologies mises en place. Celles-ci reprennent la base du travail de Marty *et al.* (2012¹), mais l’essentiel est de notre création. Pour approfondir l’étude des cadrages des billets, nous les avons comparés à ceux trouvés dans les rubriques Société et Politique des journaux. Cette sous-section est, ainsi, une comparaison médiablogues-journaux.

¹ *Op. cit.*, MARTY, E. *et al.*, 2012

5.2.3.1 *Les billets au cadrage primaire original*

Dans un premier temps, nous avons identifié les cadrages primaires et secondaires de chacun des 147 billets. Une fois complétés, nous avons comparé les cadrages primaires des billets à ceux des articles trouvés dans les rubriques Société et Politique des journaux étudiés selon leurs pays. Les billets n'ont pas été comparés sur l'ensemble du mois de septembre, mais sur une période de trois jours : soit l'édition précédente (« J-1 »), l'édition en cours (Jour J) et l'édition suivante (« J+1 ») de la date de publication de chaque billet. Par exemple, pour un billet publié le 15 septembre, nous avons regardé si le sujet d'actualité était traité dans les éditions des 14-15 et 16 septembre¹. Cette temporalité sur trois jours a été choisie par rapport au contexte de production multitâche des journalistes entre le journal, le web et le médiablogue. Il nous apparaissait important d'observer les sujets d'actualité de la précédente édition, puisque le médiablogue n'est pas la fonction principale des journalistes. Ces derniers peuvent accumuler du retard et ne traiter d'un sujet qu'ils jugent important que le lendemain. Au terme du codage, nous obtenons deux données chiffrées (l'un pour la France et l'autre pour le Québec) que nous transformons en pourcentage. Ces deux pourcentages représentent le taux d'originalité des cadrages primaires des médiablogues par rapport aux journaux.

En France, 35,1 % des billets (soit 27 des 77 billets) ont un cadrage primaire inédit en comparaison à ceux trouvés dans les journaux. Inversement, 50 des 77 billets traitent d'un sujet d'actualité présent dans la presse écrite.

Au Québec, le résultat est plus faible avec 18,6 % (soit 13 des 70 billets) de cadrage primaire inédit. Ainsi, les médiablogues Société et Politique français proposent davantage de contenus originaux que leurs confrères québécois. Cependant, le taux d'originalité dans les deux pays demeure faible.

¹ En conséquence, nous avons également retenu et codé les éditions du 31 août et du 1^{er} octobre.

L'écart entre les deux pays s'explique par la conception de la « *visée communicationnelle* » (Charaudeau, 2005¹) du médiablogue. Dans l'Hexagone, le médiablogue est plutôt un outil de diffusion d'information. Cette situation émane des premières attributions par les journaux qui ont confié les blogues à leurs correspondants à l'étranger². Ainsi, les journalistes d'information sont plus prompts à se diriger vers le blogue que leurs confrères québécois. Il n'en demeure pas moins que les billets en France sont parfois teintés de commentaires ou d'opinions, puisque les journalistes transposent sur le médiablogue la ligne éditoriale et l'idéologie politique du titre de presse. Les journalistes d'information se donnent quelques permissions, mais ils demeurent prudents :

« Sous le blogue, je n'émet pas systématiquement une opinion sur tel ou tel fait. Ce n'est jamais totalement objectif, on est toujours un peu subjectif, mais il n'y a pas d'opinion très, très affichée. L'opinion s'affiche davantage dans les analyses. L'analyse est vue au travers du journalisme, c'est une analyse personnelle » (Journaliste France-19).

Au Québec, l'outil d'autopublication est davantage considéré comme un outil de diffusion d'opinion. Les citoyens se sont d'abord approprié le blogue pour en faire un espace où le commentaire domine, car influencés par le journal personnel et l'affirmation de soi³. Les chroniqueurs et les éditorialistes ont davantage investi le blogue que les journalistes d'information. Il est difficile pour eux de parler de sujets absents de leur titre de presse ou des autres médias, car leur travail est de présenter une lecture de l'actualité et de la société. Quant aux journalistes d'information (quel que soit leur service d'origine ou leur position dans le titre de presse : journalistes, secrétaires de rédaction, éditions, photographes, etc.), ils sont réticents à animer un blogue, puisqu'ils craignent une confusion des genres et un blâme, même s'il est

¹ CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles: De Boeck-Ina

² Pour plus de détails, nous renvoyons le lecteur au Chapitre 2 et en particulier à la sous-section 2.3.2 La France.

³ Pour plus de détails, nous renvoyons le lecteur au Chapitre 2 et en particulier à la sous-section 2.3.1 Le Québec.

symbolique, de la part du Conseil de presse du Québec (2006¹, 2013a², 2013b³) qui a sévi dans les dernières années à ce sujet :

« Je dois faire extrêmement attention et je passe un temps fou dans la rédaction et dans le choix des sujets, car je ne peux pas commenter quelque chose sur lequel je peux être appelé à écrire dans le journal. En fait, je ne sais même pas ce que le Conseil de presse dirait là-dessus. Pour éviter ce genre de situation, j'écris sur un sujet en pensant que ça intéresse le public et pour éviter une prise de position, je termine en posant comme question au public "qu'en pensez-vous ?" pour me désengager. Et encore là, je me trouve très, très, très, très prudente » (Journaliste Québec-6).

5.2.3.2 Le médiablogue au centre de l'actualité forte

Avec les billets originaux étudiés, il ne nous reste plus que 50 billets dans le corpus français et 57 billets dans le corpus québécois. Ces deux groupes de billets développent donc des sujets d'actualité également trouvés dans les journaux à plus ou moins un jour de la date de mise en ligne. Cependant, nous ne savons pas à ce stade quelle est l'importance de ces sujets d'actualité par rapport à l'agenda médiatique. Pour le déterminer, nous avons mesuré les contenus des journaux. La méthodologie employée fait suite au travail d'identification des cadrages primaires inédits. En reprenant les journaux, cette fois, nous avons mesuré les dimensions des articles, brèves, photos, infographies et éléments trouvés en Une et avons exclu tous les textes d'opinion trouvés dans les rubriques Politique et Société. Au total, nous avons mesuré 3 320 « éléments⁴ » dont 1 836 pour les journaux québécois et 1 484 pour les journaux français. Ces éléments ont été mesurés sur ordinateur à partir d'archives en format *Portable Document Format* (PDF) obtenues sur la banque de données *Europresse*. Les mesures

¹ CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2006), « Cas D2006-05-061 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2006-05-061/>

² CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2013a), « Cas D2013-01-076 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2013-01-076/>

³ CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2013b), « Cas D2013-02-077 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2013-02-077/>

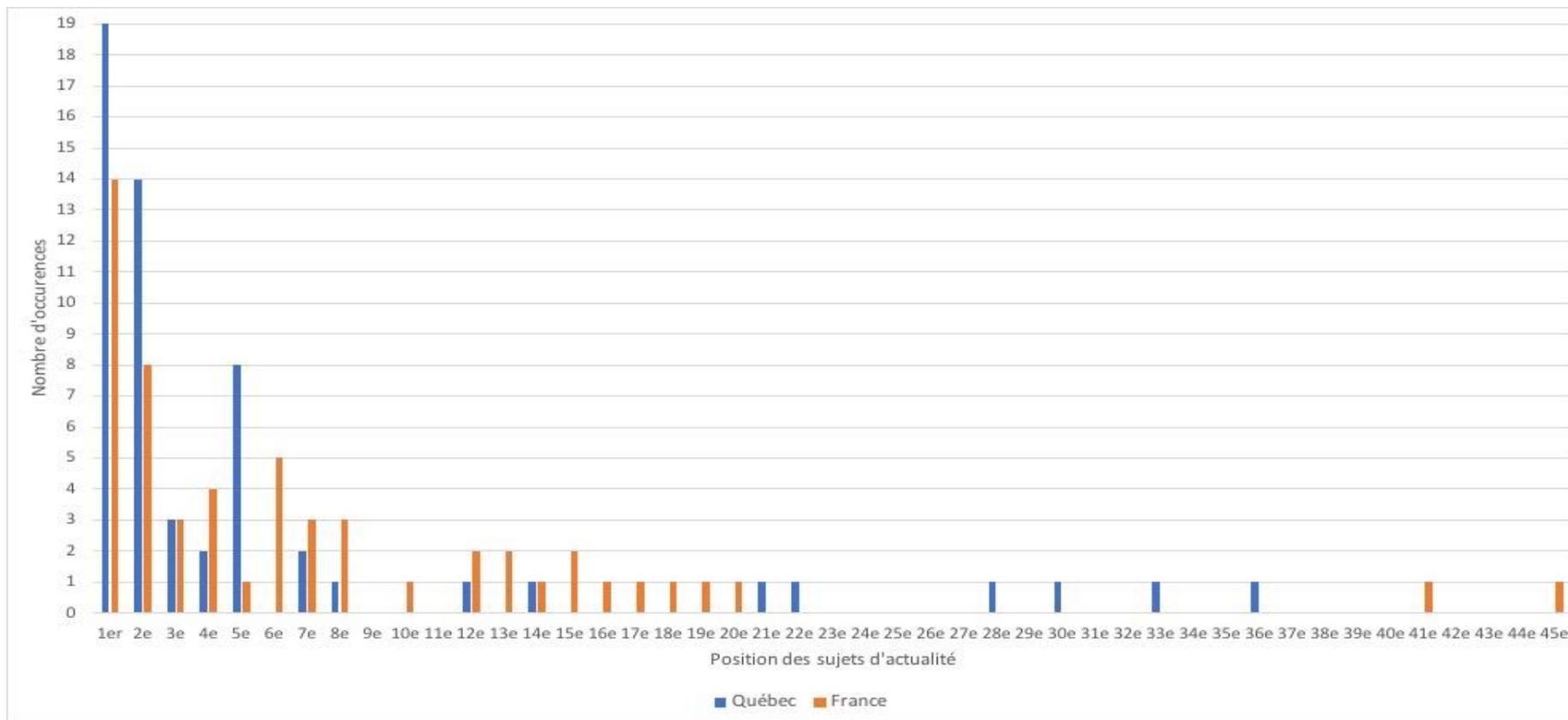
⁴ Nous avons seulement retenu les textes d'information, incluant les photos et les graphiques en plus d'inclure les éléments de la Une. Nous avons donc exclu tous les textes d'opinion (chroniques, éditoriaux, analyses, billets) trouvés dans les deux rubriques.

sur ordinateur ont été faites à l'aide d'un écran d'ordinateur détenant une résolution dont la résolution est de 1 280 X 800 pixels. Les fichiers PDF ont été mesurés en taille 100 %, puis transposés en taille réelle. La seconde étape a été de compiler toutes les mesures des éléments trouvés dans les pages et de les grouper par sujet d'actualité¹. Ainsi, pour chaque pays, nous avons établi un classement quotidien des sujets d'actualité selon l'espace accordé dans les pages des journaux. Selon le pays et les journées, le nombre de sujets d'actualité varie. Dans l'Annexe 10 (p. 573), nous proposons un exemple le classement de la journée du 18 septembre en France et au Québec. Enfin, la dernière étape a été d'identifier la position des sujets d'actualité de chacun des billets dans les classements quotidiens. Si un sujet d'actualité d'un billet est trouvé sur plus d'une des trois journées, nous avons systématiquement retenu la plus favorable. Les résultats sont présentés dans le Graphique 3, infra. Il compile l'ensemble des positions obtenues par les billets.

En observant les sujets d'actualité traités dans les journaux et dans les médiablogues, nous constatons un lien très fort entre les cadrages primaires des billets et l'importance des sujets d'actualité dans les journaux. Une majorité des sujets d'actualité des médiablogues accaparent le plus d'espace dans les pages des journaux.

¹ Un test intra-codeur a été réalisé pour le regroupement des sujets d'actualité. Ce recodage s'est limité sur seulement 8 des 32 journées, soit 25 % de l'ensemble, puisque le travail exigé sur l'ensemble du corpus est trop grand. Le test, réalisé à l'été 2017, a abouti à une cohérence de 97 % ce qui permet de valider la fiabilité du codage d'origine fait à l'été 2013.

Graphique 3 – Somme des classements des cadrages primaires des billets dans les journaux



Source : auteur

Note : Le graphique a été volontairement tronqué à la dernière position française (45^e) répertoriée pour des raisons de mise en page.

Dans les faits, le graphique devrait se poursuivre jusqu'à la 65^e position.

Lorsque l'on regarde en détail les résultats de notre mois-témoin, nous voyons qu'en France, 30 des 57 billets traitent de sujets d'actualité qui sont parmi les cinq sujets d'actualité les plus populaires des journaux sur la période des trois jours. De plus, 14 des 30 billets ont le sujet d'actualité le plus couvert par les journaux sur la même période. Par la suite, l'on assiste à un effet de « longue traîne » dans la mesure où les 27 autres billets traitent de sujets d'actualité moins couverts. Ceux-ci vont de la 6^e jusqu'à la 45^e position¹. En somme, 52,6 % des billets parlent de l'un des cinq principaux sujets trouvés dans les journaux sur une période de trois jours.

Au Québec, la concentration est plus élevée : elle est de 80,7 % (46 des 57 billets) pour la même période. Ainsi, les médiablogueurs écrivent plus régulièrement sur des sujets qui se trouvent parmi les cinq sujets d'actualité les plus couverts. Cependant, les sujets d'actualité qui occupent les positions trois et quatre sont en net recul par rapport aux positions une, deux et cinq. En fait, il serait alors plus pertinent de dire que les journalistes québécois s'intéressent au principal ou au second fait d'actualité. Ensuite, l'effet de longue traîne est nettement moins présent, car seuls 11 billets traitent de sujets moins médiatisés allant de la 7^e position jusqu'à la 36^e position². Au Québec, il existe une amplification plus grande qu'en France concernant les sujets d'importance. Les journalistes accordent une sorte de « prime » aux principaux sujets en les choisissant plus souvent et quel que soit leur nature dans les domaines Politique et Société. Cela a pour effet d'amplifier davantage ces sujets hautement médiatisés.

En plus du *newsworthiness* et des choix personnels, il faut voir que la sélection des sujets dans les médiablogues est aussi faite de l'agenda-building qui consiste en « *un processus collectif d'élaboration d'un agenda impliquant une certaine réciprocité entre les médias, les décideurs et le public* » (Charron, 1995 : 79³). Selon Charron, le concept de l'agenda-building est polysémique. Dans notre cas, nous optons pour le sens

¹ La dernière position existante dans le classement français est la 65^e.

² La dernière position existante dans le classement québécois est la 49^e.

³ CHARRON, J. (1995), « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès, La Revue*, no 17-18, pp. 73-92

employé par Lang et Lang (1981¹) et Manhein (1987²), soit une portée plus générale de l'agenda-building en référence aux interactions du triptyque sources-médias-public. Dans ce cas, ce sont les relations intermédiatiques qui nous intéressent, car le travail fait dans le journal alimente les acteurs pour le blogue et inversement :

« Tout le monde peut deviner les gros titres. Aujourd'hui, prédire les manchettes c'est facile. Même quand on n'est pas dans le métier, on peut deviner en regardant un peu Facebook ou Twitter. Le jour même ou le lendemain, les gens nous attendent pour qu'on revienne sur le fait majeur » (Journaliste Québec-1).

Encadré 9 – Les cadrages secondaires : une marque d'originalité

Pour les cadrages secondaires, nous n'avons pas identifié de redondance dans chacun des corpus de 70 et 77 billets. Il en va de même pour les quelques rebondissements que nous avons réétudiés pour l'occasion. Ainsi, les journalistes développent des angles inédits. Ceux-ci sont souvent mineurs, si l'on prend en compte le nombre de mots comme indicateur. Les rebondissements comptent moins de mots que les textes parus dans les journaux.

Selon les enquêtés, il serait dommage de répéter les mêmes idées, car cela ne fait pas avancer le débat ou la réflexion sur un enjeu de société :

« L'horizon est vaste à cause du blogue. C'est un outil génial, à condition qu'on le fasse de manière journalistique et que l'on apprenne des choses aux gens et non simplement leur remâcher avec des formules-chocs de ce que l'on a vu dans les

¹ LANG, G. E. et K. LANG (1981), « Watergate: An Exploration of the Agenda-building Process », in G. C. WILHOIT et H. DE BOCK (dir.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Londres: SAGE, pp. 447-468

² MANHEIM, J. B. (1987), « A model of agenda dynamics », in M. L. MCLAUGHLIN (dir.), *Communication Yearbook 10*, Londres: SAGE, pp. 499-516

journaux le matin. Sinon c'est des bits perdus, de la bande passante perdue » (Journaliste Québec-16).

La redondance des sujets d'actualité dans le médiablogue n'étonne guère. L'absence relative d'originalité et de diversité du contenu sur le web par rapport aux autres supports est constatée depuis le début des années 2000 autant par des chercheurs (Boczkowski et de Santos, 2006¹ ; Gasher et Gabrielle, 2004²) que par des journalistes (*Le Soleil*, 09/01/2001³). Marc-François Bernier (2008 : 57⁴) souligne, dans son ouvrage sur la convergence médiatique, que l'originalité est épisodique. C'est plutôt la répétition du contenu en provenance des autres supports qui domine le numérique. Cette répétition génère des phénomènes de matraquage et d'amplification de certains sujets. L'objectif est de générer des revenus supplémentaires :

« On pourrait suggérer que l'accès aux technologies de l'information et de la communication par un nombre grandissant de citoyens, tout comme la diffusion plus fréquente de documents multimédias sur les sites Internet des médias traditionnels, changent [1]e paysage et apportent de la diversité. Néanmoins, ces contenus originaux ou exclusifs semblent encore marginaux, et il n'y aurait donc pas tant diversification que phénomène d'amplification et de matraquage de la même information des médias traditionnels sur différents supports dans le but d'en tirer de nouveaux revenus publicitaires. Certes, la vision Internet d'un journal quotidien peut offrir un plus grand volume d'informations internationales que la version papier, mais cela ne garantit pas la présence d'informations originales et diversifiées » (Bernier, 2008 : 57).

En plus de la réflexion de Bernier, nous ajoutons aussi le travail récent de Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud (2017⁵) qui offre une perspective similaire. Ces auteurs montrent que, dans une analyse faite sur 2,5 millions d'articles en provenance

¹ BOCZKOWSKI, P.J. et M. de SANTOS (2006), « When More Media Equal Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers », *Political Communication*, vol. 24, no 2, pp. 167-180

² GASHER, M. et S. GABRIELLE (2004) « Increasing Circulation? A Comparative News-flow Study of the Montreal Gazette's Hard-Copy and On-line Editions », *Journalism Studies*, vol. 5, no 3, pp. 311-323

³ *Le Soleil*, 09/01/2001, « Où sont les contenus originaux? », DUMAIS, M., p. EXTRA14

⁴ BERNIER, M.-F. (2008), *Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession*, Québec: Presses de l'Université Laval

⁵ CAGÉ, J., HERVÉ, N. et M.-L. VIAUD (2017), *L'information à tout prix*, Paris: INA

de 86 médias, 64 % de l'information sur le web publiée en cas d'actualité chaude est du recopiage des dépêches de l'AFP ou d'autres sites.

En somme, nos résultats concordent avec ces deux travaux à une nuance près : notre analyse du cadrage secondaire tend à souligner une originalité de ce côté. La répétition des mêmes sujets d'actualité est une chose, mais son traitement en est une autre. Une étude plus poussée du cadrage secondaire comme une analyse argumentative serait la bienvenue pour obtenir une réponse plus précise.

5.2.4 En conclusion

En analysant les types de contenus, nous en sommes venu à étudier les deux segments dans la chaîne de production du médiablogue : la sélection des sujets et la phase rédactionnelle. Au travers de ces deux étapes, nous avons relevé qu'il existe des formes de contenu et des gestes de production routiniers dans les médiablogues. Ces formes et ces gestes s'inscrivent dans une volonté apparente de « facilité » tout en attirant et en fidélisant un public. Le rebondissement, la pré-publication et la republication sont plus ou moins récurrents. Leur présence varie selon les acteurs, mais la majorité d'entre eux utilisent au moins une de ces méthodes afin de faciliter l'activité des médiablogues. Quant au contenu des billets, nous voyons qu'il existe une redondance importante des sujets d'actualité par rapport à ceux trouvés dans les journaux. En outre, les acteurs reprennent les principaux sujets d'actualité et plus précisément le principal ou le second dans leurs espaces, puisque la mise en contexte est plus facile à faire et parce que le public connaît, au préalable, l'enjeu traité. Cela dit, il existe une part d'originalité des cadrages dans les médiablogues par rapport aux journaux. La part d'originalité s'inscrit dans une volonté de plus-value pour attirer des internautes sur une thématique spécialisée. Pour le journaliste, maintenir ce canal de spécialisation lui donne une visibilité accrue dans l'environnement et également au sein de l'organisation.

Dans la dernière partie de ce chapitre, nous allons approfondir le segment de la production de contenu en expliquant ses modes opératoires.

5.3 La production de contenu : quantitativement identique, qualitativement différente

Un des effets de la republication est l'augmentation artificielle de la production des acteurs. En excluant la republication du décompte des billets de notre mois d'étude, l'on obtient les taux de productivité réels.

Tableau 13 – Nombre de billets moyen en septembre 2012 par pays

	Québec	France
Incluant la republication	11,77 billets par mois et par médiablogueur (106 billets pour 9 pages)	8,69 billets par mois et par médiablogueur (139 billets pour 16 pages)
Excluant la republication	8,22 billets par mois et par médiablogueur (74 billets pour 9 pages)	8,12 billets par mois et par médiablogueur (130 billets pour 16 pages)

Source : auteur

Les médiablogueurs des deux pays rédigent en moyenne autant de textes, soit environ huit billets par mois ou deux par semaine. La statistique est importante à souligner, car avec les quotas de production hebdomadaires au Québec, nous aurions pu croire que les journalistes écriraient un nombre de billets plus élevé que leurs confrères outre-Atlantique. Or, cela n'est pas le cas, puisque la production d'un point de vue quantitatif est identique. L'analyse de nos entretiens montre que les journalistes des deux pays abordent la production de contenu différemment en raison de la contrainte générée par cette règle. Pour respecter le quota ou pour assurer une production, les acteurs mettent en place des routines de production construites autour de leurs disponibilités

professionnelles et personnelles. Dans cette section, tout d'abord, nous aborderons le cas québécois lourdement contraint par la production obligatoire, puis nous passerons à la situation française libre de toute contrainte quantitative de production.

5.3.1 La situation québécoise

L'imposition d'un seuil hebdomadaire dans le médiablogue change la façon d'aborder la production au quotidien et à travers la semaine. Cette quantification de la production fait pression sur les animateurs et les oblige à instaurer des routines pour réaliser le quota demandé. Ces routines visent à établir un équilibre entre le travail au sein du journal et leur vie privée.

5.3.1.1 *Le temps de travail*

Au Québec, le contexte de production des médiablogueurs est particulier : une majorité des journalistes (soit les chroniqueurs du *Journal de Montréal*/*Journal de Québec*, *La Presse*, *Le Soleil*) ont un seuil de production hebdomadaire à respecter et un faible nombre (ceux de à *La Presse*) ont un réaménagement d'horaire pour introduire le médiablogue. Au regard des contraintes de temps et de production, les journalistes essaient d'écrire les billets en un minimum de temps pendant leur service, car ils sont peu enclins à le produire sur leur temps personnel. Ainsi, pour faciliter et accélérer la production, les journalistes ont tendance à reprendre des sujets d'actualité qui font déjà écho au public. De cette façon, la mise en contextualisation est réduite au minimum. La rédaction d'un billet d'information n'excède pas la demi-heure, car cela représente la durée d'un temps mort pendant la journée de travail. Pour les journaux, combler les temps morts par le médiablogue maximise la productivité des acteurs :

« On gère toujours trois ou quatre dossiers en même temps. Donc, il devient facile de publier quelque chose, car on attend. Ça s'inscrit dans cette optique-là, mais si je suis sur un gros dossier et que je suis absorbé, je vais moins bloguer. En règle générale, ça ne pose pas de problème. Je trouve un moment. Ça va prendre environ 30 minutes pour bloguer. Ça se trouve

facilement et souvent entre 10 heures et 11 heures. Ce n'est pas chaque jour, mais c'est possible. Par exemple, hier, j'avais une entrevue téléphonique à 14h30 et elle a été reportée trois fois pour la faire à 16h45. Pendant ce temps, au lieu de me tourner les pouces, j'ai écrit sur le blogue » (Journaliste Québec-7).

Un article publié sur *Longreads* (2017¹), un site spécialisé sur les médias, souligne l'aspect contre-productif des quotas dans le travail journalistique. Dans les différentes rédactions états-uniennes, où des quotas de production ont été imposés dans les dernières années, les observateurs constatent une détérioration de la qualité, puisque l'obligation de produire en quantité l'emporte sur la qualité. Pour les médias, les quotas servent à créer un effet de volume pour jouer sur l'effet de « nouveauté » auprès des internautes. Nos observations montrent que le quota bride la production : un sujet qui est traité, écrit, révisé et publié en l'espace de 30 minutes n'est pas approfondi. Journaliste Québec-23 confirme ce point. Pour traiter d'un sujet dans le blogue, il doit pouvoir comprendre et expliquer facilement le sujet. Bref, un billet de blogue doit être simple :

« Le temps de production dépasse rarement 30 minutes. Si je passe une heure, c'est trop. Ça vaudra un reportage sinon. Une heure pour écrire ça veut dire qu'il y a des affaires que je n'ai pas bien saisies. C'est Montesquieu qui disait ce qui se conçoit facilement s'exprime aisément². C'est comme les examens en physique : la réponse, on la sait ou on ne la sait pas. Quand on ne la sait pas, on baragouine. Je ne perds pas mon temps à baragouiner. Il faut que ce soit straightforward³ » (Journaliste Québec-23).

Selon le journaliste, la sélection est déterminée selon la complexité des sujets et la durée de rédaction des textes. Cela dit, il existe des exceptions, puisque des billets sont de plus grande teneur tant en longueur qu'en idées, mais ils sont minoritaires dans l'ensemble de la médiablogosphère avec quotas. Pour les blogues d'opinion, le travail est plus long : il dépasse facilement l'heure quand le billet compte plusieurs feuillets.

¹ Longreads, 23/06/2017, « Why Quotas Still Don't Work for Journalism », TCHOLAKIAN, D., <https://longreads.com/2017/06/23/why-quotas-still-dont-work-for-journalism/>

² La citation exacte est de Nicolas Boileau : « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement. Et les mots pour le dire arrivent aisément ».

³ Anglicisme pour « simple », « direct », « facile ».

Tel est le cas des chroniqueurs du *Journal* : formuler une opinion claire et précise est parfois compliqué et cela demande plus de temps que prévu. Chaque mot doit être jugé pour éviter une mauvaise compréhension de la part du public :

« Un petit mot de trop ou de travers peut désaligner toute l'affaire. Souvent, les gens dans les commentaires s'en vont complètement hors sujet. Donc j'essaie de bien choisir les mots, mais c'est rare qu'ils restent dans le sujet. Quand j'ai un mot de travers, les gens partent dans tous les sens encore plus vite » (Journaliste Québec-11).

Ce constat est partagé par les médiablogueurs d'opinion français et québécois. En outre, les journalistes font une révision attentive des billets avant la mise en ligne pour éviter des critiques par les internautes¹.

Dans le cas des journalistes sans contraintes de production (*Le Devoir* et les journalistes d'information du *Journal de Montréal/Journal de Québec*), ils s'accordent un temps de travail similaire aux chroniqueurs du *Journal*, soit environ une heure. Comme nous allons le voir, leur conception du blogue ressemble davantage à celle des journalistes français. Le blogue permet de diffuser des informations qui pourraient être dans le journal, mais qui ne le sont pas faute d'espace :

« Le but est de raconter des petites histoires, de mettre les projecteurs sur des projets, des problèmes, des exemples à partir d'informations qui ne peuvent être utilisées dans le journal papier par manque d'espace, mais qui auraient la teneur de passer dans le journal par son intérêt et par sa longueur. Il y a aussi un effort mis sur la photo. Nous avons 10 ans de retard en termes d'infographie. Au moins sur le blogue, y'a des liens vers des vidéos et les gens pourront les voir. Ça prend absolument une photo ou une vidéo, ça s'est imposé naturellement : un blogue sans photo c'est sans intérêt et trouver la bonne ou les bonnes photos demande du temps » (Journaliste Québec-8).

¹ Nous reviendrons sur ce sujet plus en détail au chapitre suivant dans la section 6.1 La révision et la correction : des présences environnementales et organisationnelles.

5.3.1.2 L'articulation du médiablogue dans la semaine de travail

Avec les quotas hebdomadaires à respecter, la planification du médiablogue est inscrite dans une temporalité différente des autres supports de diffusion, c'est-à-dire quotidienne pour l'édition papier et permanente pour le web. En intégrant la production du médiablogue sur une période d'une semaine, les journalistes revoient les échéanciers et introduisent des gestes routiniers pour réaliser la production sur cette temporalité plus longue. Pour appuyer ce fait, nous allons présenter l'organisation du travail du médiablogue de deux journalistes aux contraintes de production différentes : d'abord, nous allons évoquer le cas Journaliste Québec-6 de *La Presse* qui a une obligation de production avec un temps de travail alloué, suivi de Journaliste Québec-19 du *Journal de Québec* qui a une obligation de production sans une réorganisation du temps de travail.

5.3.1.2.1 L'établissement des routines de production lors d'allocations de temps de travail

Journaliste Québec-6 de *La Presse* est l'une des rares à avoir pu négocier une réorganisation de son temps de travail : son employeur lui alloue quatre heures le vendredi après-midi pour produire trois billets¹. Dès le lancement de sa page, cette journaliste a constaté que les conditions de production du médiablogue sont incompatibles avec un site d'information. Les conditions l'empêchent de s'ancrer de manière forte dans l'actualité, car la diffusion des billets se fait la semaine suivante. Par ailleurs, il ne lui est pas toujours possible de préparer ses billets le vendredi après-midi, puisqu'elle doit compléter les attributions de l'édition papier reçues le matin même. Dans le cas où elle ne complète pas la totalité de ses quatre heures, car elle quitte le journal chaque jour à 16h45 pour des raisons familiales, ce temps n'est officiellement pas reporté à un autre moment dans la semaine et il est donc perdu.

¹ À *La Presse*, et d'après les informations colligées, tous les journalistes d'information qui tiennent un médiablogue doivent écrire un minimum de trois billets par semaine.

Ces contraintes l'ont amenée à développer une nouvelle organisation du travail. En plus des quatre heures fixes le vendredi après-midi, la journaliste a ajouté un temps de 30 minutes chaque matin à son arrivée au travail. Cette période débute à 9h30 et s'arrête à 10h00, puisqu'elle doit assister à la conférence de rédaction de son service. Durant cette demi-heure, elle réalise une revue de presse propre à la thématique de son médiablogue pour identifier d'éventuels sujets à traiter sur sa page le matin même. Si elle trouve un sujet intéressant et qu'elle rédige un billet, celui-ci s'ajoute aux billets préparés le vendredi précédent (s'il y en a). Consacrer du temps au blogue n'est pas toujours possible le matin, car cette demi-heure est réservée à trouver des sujets pour la conférence de rédaction. Chaque matin, la journaliste accorde sa priorité à l'édition papier et le médiablogue passe en second. Cependant, certaines semaines, le blogue devient la priorité le matin à la suite du manque de temps du vendredi après-midi. Selon elle, cette solution est la « *moins défavorable* ». Elle considère qu'inclure le médiablogue au quotidien lui permet d'être une meilleure blogueuse, car elle est au plus près de l'actualité. En contrepartie, certaines semaines, elle doit y consacrer plus de temps que les quatre heures. Ce temps alloué est crucial, car cela la libère le plus possible du médiablogue les autres jours de la semaine :

« On m'a alloué quatre heures le vendredi après-midi pour faire le blogue. Donc, mon but est de faire ça en quatre heures par semaine et parce que le reste du temps je suis journaliste, mais je ne respecte pas le temps parce que c'est juste pas assez. Je veux prendre mon temps. On nous a dit de faire trois entrées par semaine, mais si je fais deux, parce que j'ai eu une grosse semaine, personne ne va me le reprocher, sauf si ça arrive plusieurs fois de suite. Donc, officiellement, je rédige davantage les entrées le vendredi après-midi. J'essaie d'en canner¹ le plus possible le vendredi et même le samedi ou le dimanche quand je peux, sauf je ne veux pas trop dépasser la fin de semaine. Mais souvent, c'est en raison de l'écriture. C'est ridicule, mais y'a des textes qui prennent un temps fou pour trouver la bonne manière de le tourner. Pendant la semaine, je fais mon roundup²

¹ Québécoisisme pour « produire ».

² Terme anglophone dans le journalisme pour « tournée ».

et s'il y a des sujets incontournables, j'écris là-dessus. Mon but dans la vie est de ne pas avoir le blogue dans les pattes dans mes journées de travail » (Journaliste Québec-6).

Étant donné que le temps n'est pas reporté, elle travaille parfois sur du temps personnel le samedi ou le dimanche afin de mieux prévoir la semaine de travail. Intégrer le blogue à d'autres moments dans la semaine, en particulier le soir, lui est impossible en raison de son rôle de mère. De plus, le changement d'horaire fait suite à un apprentissage. En effet, la journaliste a considéré qu'il lui était impossible de concilier l'imprimé et le médiablogue sous cette forme.

5.3.1.2 Les routines de production sans allocation de temps de travail

Notre second cas est au *Journal de Québec* avec Journaliste Québec-21. C'est de façon *ex post* que sa routine de production a été mise au jour. Jusqu'à l'entretien et à nos observations préparatoires, la chroniqueuse n'avait pas conscience de la routine qu'elle avait mise en place. Au *Journal*, le non-respect de la règle des deux billets par semaine est lourd de conséquences : les chroniqueurs ne toucheront pas de revenus. La règle est donc très contraignante et les chroniqueurs se font un devoir de réaliser l'objectif exigé. Pour y arriver, ils segmentent la semaine en deux où le mercredi, jour médian de la semaine, agit comme jour repère. Pour Journaliste Québec-21, le mercredi est le jour de prédilection pour bloguer : au moins un billet doit avoir été mis en ligne à ce moment de la semaine pour ne pas se considérer comme « *en retard* » sur la production attendue. La règle des deux billets n'est pas la seule raison qui justifie ce mode de production pour cette chroniqueuse. Ses obligations familiales et professionnelles avec *Le Journal de Québec*, soit la rédaction d'une chronique à rendre le vendredi matin et rédigée le jeudi soir, et son autre employeur médiatique sont à inclure dans l'adéquation du médiablogue :

« Enquêteur : Après quatre mois d'activité, vous avez écrit 26 billets dont 11 qui sont publiés le mercredi, alors que les autres jours sont équitablement répartis : deux le dimanche, trois le lundi, deux le mardi, quatre le jeudi, un le vendredi et trois le samedi. Pourquoi écrivez-vous davantage le mercredi ?

Journaliste Québec-21 : Je ne sais pas [rires]. Je n'en ai aucune idée. Probablement que je suis plus inspirée le mercredi... Ah oui ! Le jeudi, je sais que je ne peux pas écrire, car je dois écrire ma chronique. Généralement, j'évite d'écrire le vendredi, car c'est la soirée famille. Je garde mes vendredis et mes samedis off pour ma famille. Je sais que le jeudi, j'ai ma chronique, donc je dois écrire le mercredi. C'est aussi un jour de transition dans la semaine. On est rendu à la moitié. On doit avoir écrit nos deux textes pour le samedi soir au plus tard [à 23h59], sinon on n'est pas payés. Le mercredi, c'est un bon jour aussi pour faire la transition dans la semaine. Je veux dire : écrire mon premier message ou mon second. Soit, je rattrape mon retard, soit je suis en avance et j'ai déjà respecté ma présence. [...]

C'est plate¹ ce que je vais dire, mais écrire sur un sujet qui n'est pas en lien avec l'actualité, c'est une façon de faire une deuxième entrée facile quand on n'est pas inspiré. Je sais que je dois faire au moins mes deux entrées par semaine et des fois il n'y a pas cette inspiration et en plaçant quelque chose comme ça [un sujet pas en lien avec l'actualité], je m'assure d'avoir la présence obligatoire et si j'ai une inspiration pour une troisième entrée, ça ira. »

Avec ses obligations professionnelles et personnelles, le mercredi, et dans une moindre mesure le jeudi, devient un moment idéal pour bloguer, nonobstant l'agenda médiatique du jour. Au *Journal*, cette journaliste n'est pas la seule à agir ainsi. Le mercredi agit donc comme un marqueur temporel pour rappeler aux chroniqueurs leur obligation de production. Cette forme de conditionnement protège les acteurs du contrat qui les lie à l'entreprise.

Pour conclure sur la situation québécoise, la temporalité est centrale pour comprendre l'aspect routinier du médiablogue. Un point particulier dans une journée ou dans une semaine représente un moment de transition symbolique pour les journalistes en leur rappelant qu'un billet devrait être publié pour respecter le contrat entériné entre eux et l'organisation. Dans ces exemples, le matin et le mercredi représentent les points

¹ Québécoisisme pour « ennuyeux ».

symboliques qui agissent comme des leviers d'action. Quand vient ce moment, le blogue, qui est considéré comme un espace de production secondaire en temps normal, devient l'espace de production principal afin de respecter le quota.

5.3.2 La situation française

En l'absence du dispositif de production obligatoire, nous assistons, en France, à un renversement dans la façon de produire le médiablogue, et ce, avec un taux de production similaire. Les temps de production fixes disparaissent pour une production selon les disponibilités sur le temps de travail et à l'extérieur du travail pour compléter ce qui a été amorcé.

5.3.2.1 L'insertion d'une plage horaire

Les enquêtés français ne voient pas de différences entre un article pour le journal, pour le site ou pour le médiablogue. Selon eux, la qualité des textes pour les trois espaces de diffusion doit être la même : il faut conserver le même niveau, car il engage la réputation du média. Le temps consacré à la recherche et à la rédaction est plus important qu'au Québec et avoisine les deux heures, soit le même temps pour produire un article pour l'édition papier ou pour le site. Ainsi, les journalistes se saisissent de sujets ayant un niveau de complexité identique ou légèrement inférieur¹ à ceux faits pour les autres supports. En revanche, le médiablogue est plus difficile à insérer dans la journée de travail : la production du billet requiert davantage de temps. La rédaction doit être faite ou complétée parfois sur le temps personnel et sur plus d'une séance. Ainsi, ces journalistes travaillent davantage pour le média sans obtenir une rétribution financière supplémentaire ou un temps de travail compensatoire :

« Journaliste France-15 : Je dirais que ça prend deux heures écrire une note de blogue. C'est environ le même temps que pour un article destiné au print. Quand je prends un sujet, généralement, je m'assure qu'il ne soit traité nulle part ailleurs.

¹ Ils doivent également inclure une période de temps pour réaliser la révision (cf. Chapitre 6).

Je l'épluche pour être béton. Donc, je donne les liens, je fais les bonnes citations, évidemment, mais j'essaie d'apporter aussi ma petite plus-value en résumant pour les gens intéressés par la question et pour faire ça aussi pour un public un peu plus large. Donc, ça prend du temps et le niveau de détails et d'explications est élevé. Il faut être au taquet, car les lecteurs sont sans pitié.

Enquêteur : Et vous écriviez quand ?

Journaliste France-15 : Quand je peux. Au travail, entre deux papiers, mais c'est rare. Mon statut de grand reporter demande du temps. En général, c'est à la maison le soir ou le matin de bonne heure. Quand je suis trop fatigué le soir, je me lève à 4 heures le lendemain. Je profite de la quiétude pour écrire avant de réveiller mes enfants à 7 heures. »

Les heures de rédaction de ce journaliste sont hors-norme : cet enquêté est le seul à se lever en fin de nuit pour écrire. Les enquêtés acceptent de rédiger sur du temps personnel, mais ils refusent lors des vacances. En fait, seul le caractère *newsworthy* du sujet d'actualité les ferait revenir au blogue :

« Le seul moment où je n'ai pas le réflexe du blogue est, et c'est une limite personnelle, c'est quand je suis en vacances. [Nom d'un sportif] prend sa retraite, je vais peut-être... Non, je crois que je vais sortir en fait. C'est la seule limite que je m'impose. La nouvelle doit être vraiment importante pour sortir des vacances, mais les vacances sont sacrées. J'ai une femme, des enfants et j'y tiens. C'est ce qui est le plus important au monde » (Journaliste France-14).

Au Québec, la question des vacances est aussi une raison pour suspendre momentanément la production. Dans les deux pays, le médiablogue est considéré comme un travail et non un loisir. À *La Presse*, à l'été 2017, nous avons vu que la rédaction web avait retiré les médiablogues suspendus pendant la période de vacances pour ne pas donner l'impression qu'ils étaient laissés à l'abandon.

5.3.2.2 *La hiérarchisation des cadrages primaires et secondaires selon les supports médiatiques*

Tel que nous l'avons souligné au Chapitre 2, les transformations en cours des titres de presse font suite aux difficultés économiques. Les titres de presse ont revu leur pagination et leur taille à la baisse. Ayant moins d'espace pour écrire, les journalistes ont graduellement transposé leur talent et leur contenu vers le web, incluant le médiablogue. L'exposition publique des textes est peut-être parfois moindre sur le médiablogue que dans le *print* ou sur le site, mais le médiablogue a l'avantage d'assurer une médiatisation au contenu. Avec de l'espace en moins dans l'imprimé, les journalistes réalisent un nouveau travail de hiérarchisation des sujets d'actualité qu'ils appliquent dorénavant à l'ensemble des supports. Les cadrages jugés les plus importants et généraux par les journalistes, par les chefs de rubrique et les rédacteurs en chef sont diffusés dans l'édition papier ou sur le site web, tandis que les sujets d'actualité de moins grande ampleur et les angles plus précis sont conservés pour le médiablogue :

« Le print est très sélectif. La grande différence entre ce blogue et les blogues en général et le print est que le journal papier s'adresse au plus grand nombre. Nous sommes un média généraliste même avec un cahier Éco. Nous devons autant parler à un chef du CAC40 qu'à la veuve de Vaison-la-Romaine. Il faut que l'on ait des entrées qui soient le plus grand public possible ce qui nécessite et oblige de faire une sélection et une hiérarchie dans l'information. On ne peut pas tout passer. On jette tous les jours, des tonnes de sujets, d'angles et de papiers parce qu'on n'a pas la place de les passer dans le print. Il pouvait y avoir, à l'époque, des informations qui n'étaient pas suffisamment assez grand public pour être publiées dans le print, mais assez pour toucher mon cœur de cible sur le blogue. Donc, il y avait des informations que je préférais mettre sur le blogue de manière concertée ou pas, selon les fois, car ça ne touchait pas suffisamment de personnes pour être publié dans le print. [...]

Sur le blogue, on peut aller sur des choses plus ciblées et plus techniques et parfois prendre de la place. Le choix est essentiellement là : en fonction de la place disponible dans le print et dans l'intérêt du sujet pour le plus grand nombre. C'est

pour ça que j'ai souvent privilégié de traiter de l'information y compris en exclusivité sur le blogue parce qu'elle concernait un cercle plus restreint » (Journaliste France-19).

Ces sujets de moins grande ampleur ont un avantage, celui d'être inédit, car non couvert dans les pages du journal. Les propos de Journaliste France-9 évoqués précédemment (supra, p. 366) rejoignent ceux de Journaliste France-19 sur le fait que certains sujets passent par le médiablogue pour se trouver dans l'espace public, puisque refusés par l'édition papier et par l'édition web. Des cadrages primaires et secondaires sont expressément conservés pour le médiablogue, car spécialisés et destinés pour un public avisé et à la recherche d'une information précise.

Bien que des sujets d'actualité soient réservés à un public avisé, ils ont l'avantage d'être inédits, car non abordés par une autre plateforme du média ou par un média concurrent. Ces sujets peu abordés sont justifiés au nom du *newsworthiness* et aussi par des choix personnels : « *Il y a des enjeux ou des sujets qui, moi, me touchent personnellement beaucoup. Certains sujets ne font pas les manchettes des journaux, ni même une brève, mais moi, pour moi, c'est un sujet important, donc je vais le couvrir* » (Journaliste France-1). L'intérêt personnel est porté par la conception faite du dispositif. Les enquêtés voient le médiablogue comme un outil individuel et personnel avec une prédominance pour l'actualité. Ils veillent à ne pas trop basculer vers le personnel, car ils se définissent avant tout comme des journalistes et non des blogueurs. Ils transposent sur le médiablogue les règles du métier tout en prenant quelques libertés :

« De façon générale quand on en discute avec les gens du [nom du journal], le blogue est notre espace de liberté. Nous sommes beaucoup plus libres que sur le papier. Nous pouvons dire des choses beaucoup plus personnelles. C'est le blogue de [nom de l'enquêté]. Je peux me permettre de la subjectivité, car je suis sur mon espace à moi. C'est la beauté du blogue » (Journaliste France-7).

Cette hiérarchisation rappelle la logique économique de type *market-driven journalism* (ou journalisme dirigé par le marché) : le sujet plus général est conservé pour un plus large public, alors que le sujet plus précis est conservé pour une diffusion plus spécialisée. John H. McManus (1994 : 114¹) dit à propos de la sélection des sujets que les journalistes viennent à « *pick [the] issues and events that have the greatest ratio of expected appeal for demographically desirable audiences to cost of news-gathering²* ».

Pour conclure sur la situation française, les journalistes ne conçoivent pas le médiablogue comme un mode de publication subsidiaire : il fait partie intégrante de la hiérarchisation des supports. Bien que le blogue vienne après l'imprimé et le web, les journalistes lui accordent tout de même une grande importance. D'ailleurs, le temps consacré à la rédaction de billets est similaire aux textes voués à l'imprimé ou au web. Cette manière de faire est en opposition à la situation observée au Québec où la règle de production agit comme une contrainte sur les animateurs. Ces derniers choisissent alors des sujets plus « simples » afin de les rédiger sur le temps de travail. Ces billets sont rédigés plus rapidement que les textes destinés à l'imprimé ou au web.

5.3.3 Les médiablogues collectifs

Il nous semble important de terminer la section sur la production de contenu en évoquant celle des médiablogues collectifs. Dans ces pages, la communication est plutôt rare et les échanges entre les acteurs ont davantage lieu lors de la création des pages où ils s'entendent sur les types de sujets à traiter. Cette constatation émane de trois des cinq médiablogues collectifs par lesquels nous avons rencontré au moins une personne. Néanmoins, dans les deux autres médiablogues collectifs (et québécois), nous avons relevé des efforts de coopération qui incluent l'équipe d'acteurs, mais aussi une partie, voire, l'ensemble de la rédaction.

¹ MCMANUS, J. H. (1994), *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: SAGE

² « choisir les sujets et les événements qui ont le meilleur ratio d'attrait attendu pour le public cible souhaité par rapport au coût de la collecte d'informations » (traduction personnelle).

La production en solitaire dans les pages collectives provient du manque de temps des acteurs. Pourtant, cette raison est celle qui amène les enquêtés à s'unir pour faire équipe. Tel est le cas de Journaliste France-2 et d'un collègue qui, malgré leur association, ont peu de disponibilités pour se rencontrer et maintenir la page avec un bon rythme de production :

« [Nom de l'autre médiablogueur] travaille dans son coin. Il est très occupé comme moi. On communique très peu ensemble. On a essayé, il y a longtemps, mais pour des raisons de temps, ça a échoué. Avec plus de moyens, on pourrait continuer. On pourrait avoir un truc plus spécialisé avec plus de gens. En ce moment, je suis le seul à écrire. [Nom de l'autre médiablogueur] n'a pas écrit depuis un moment¹ et, moi, je pense stopper »
(Journaliste France-2).

Ce journaliste croit que deux personnes ne suffisent pas pour maintenir cette page. Le recours à davantage d'acteurs la pérenniserait. Sa solution émane d'observations faites sur des médiablogues, comme *Langue sauce piquante*, qui ont accru leurs effectifs après leur lancement. Les deux animateurs historiques de cette page ont accueilli cinq autres personnes au fil des années (*Langue sauce piquante*, 2018²)³. Par contre, ces cinq ajouts ne sont pas visibles dans la production. Aucun animateur ne signe les billets et seuls les deux animateurs historiques sont identifiés sur la page principale. Il n'en demeure pas moins que le nombre important d'animateurs n'est pas la solution pour perdurer. Si tel était le cas, *Le blogue des Arts et Spectacles*⁴ du *Journal de Montréal* qui compte le plus grand nombre d'animateurs avec neuf membres aurait existé plus longtemps que deux ans et demi (février 2012 à septembre 2014). En réalité, la pérennisation des pages collectives passe par : un choix de thématique qui convient aux

¹ Au moment de l'entretien, ce second animateur n'avait pas blogué depuis quatre mois.

² LANGUE SAUCE PIQUANTE (2018), « À propos », ROUSSEAU, M. et O. HOUDART, <http://correcteurs.blog.lemonde.fr/a-propos/>

³ Dans les Annexes 1 et 2 (p. 535 et p. 545) qui présentent la population des médiablogues, nous avons inscrit seulement le nombre de médiablogueurs officiellement annoncés sur la page principale.

⁴ LE BLOGUE ARTS ET SPECTACLES : <http://www.journaldemontreal.com/blogues/blogueartsetspectacles>

animateurs et aux membres de la rédaction ; un animateur-chef qui dirige le groupe ; et une connexion forte avec le public cible.

La question de la thématique est complexe dans un médiablogue de groupe. D'abord, l'angle donné au blogue doit être précis pour le distinguer des autres dans la blogosphère. Ensuite, l'angle doit inclure également les volontés ou les désirs de chacun des participants sans être trop restrictif, c'est-à-dire n'intéresser que les animateurs et exclure le public. Enfin, il faut considérer le nombre d'acteurs impliqués dans la future page, ce qui complexifie l'exercice de négociation :

« À la création du blogue, nous nous sommes entendus sur les contenus sur lesquels on allait écrire. On a fait un remue-ménages sur les idées qu'on voulait développer. Chacun avait son petit plus en tête, mais on avait aussi tous des idées de base similaires. On s'est finalement entendus de travailler comme ça. Chacun allait avoir son petit plus tout en restant sur une base commune. On s'est entendu sur la longueur des textes, sur les photos et les vidéos. Le style aussi. Et c'est tout. On n'en a plus jamais parlé après » (Journaliste Québec-4).

En raison du collectif, les acteurs sont amenés à négocier entre eux pour trouver un accord sur la future production. Cette négociation passe par l'établissement de consensus ou de dénominateurs communs. Un compromis est à trouver, puisque les journalistes savent qu'ils n'écrivent pas juste pour eux-mêmes, mais aussi pour un public.

Les médiablogueurs de groupe sont enclins à ouvrir leur page à d'autres collègues. Au *Devoir*, *Le blogue urbain* est un exemple fédérateur qui lie les médiablogueurs réguliers (composés de trois journalistes) et la rédaction. En plus des trois journalistes titulaires, l'on trouve la participation de sept auteurs occasionnels. Leurs contributions varient d'un billet à plus d'une quinzaine sur les 181 publications que compte la page. L'attrait de la rédaction sur cette page vient des nombreuses déclinaisons de l'urbanisme qui sont autant de portes d'entrée pour soumettre une idée de sujet tel qu'indiqué dans l'à-

propos : « *Le blogue urbain explore la ville comme espace de vie, autour de différents thèmes : transports, vélo, architecture, aménagement, étalement urbain, patrimoine* » (*Le blogue urbain*, 2017¹). Les journalistes s'inspirent de l'à-propos et du texte d'introduction, en plus de l'annonce du lancement du médiablogue sur la Une du journal, pour trouver des idées (*Le blogue urbain*, 2013² ; *Le Devoir*, 15/05/2013³).

Dans l'un des médiablogues collectifs québécois, un enquêté mentionne que la participation de la rédaction est un cercle vertueux dans la production du médiablogue. Leur présence incite les animateurs à écrire davantage :

« Notre équipe est très réduite et nous n'avons pas de temps. Le blogue est toujours en extra. Si je faisais le blogue seul, j'écrirais une fois par mois et c'est tout. Je ne serais pas motivé. La présence des autres, au moins, me motive. Je pense que c'est la même chose pour les autres. Ça nous oblige à trouver du temps pour nous rencontrer et à travailler là-dessus » (*Journaliste Québec-11*).

Tel que le mentionne une autre enquêtée, la participation des autres la motive à rencontrer ses collègues du journal pour échanger avec eux sur de futurs sujets et pour se les répartir :

« On se fait la remarque qu'on n'a pas écrit depuis un moment. On s'assoie ensemble et comme je suis chef de division, j'ai l'avantage de parler à tout le monde et de savoir ce qui se passe. Certains disent que je prends le lead, mais je veux qu'on réussisse. Le sujet est important. Donc, on échange et on se donne les sujets et on jase beaucoup. C'est un travail d'équipe. [Nom d'une journaliste] qui participe au blogue, mais pas souvent, car elle couvre les affaires municipales. Elle nous relaie de l'information. Quand on se rencontre, on discute de sujets. On se dit : "J'ai telle affaire. Ça te tentes-tu de le faire sur le blogue ?" Je lance souvent mes collègues avec des sujets. Écrire, c'est toujours un peu un accident. Il n'y a pas de

¹ LE BLOGUE URBAIN (2017), « Accueil », <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/le-blogue-urbain>

² LE BLOGUE URBAIN, 14/05/2013, « Le blogue urbain : voir la ville autrement », auteur non identifié, <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/le-blogue-urbain/378166/le-blogue-urbain-voir-la-ville-autrement>

³ Le Devoir, 15/05/2013, « Nouveau blogue », auteur non mentionné, p. A1

structure dans le blogue et c'est peut-être ce qui nous nuit. Le blogue est très organique. On le fait comme ça adonne. Le miracle arrive une fois par semaine, une fois aux dix jours, trois fois par semaine... » (Journaliste Québec-8).

Les ressources humaines limitées au sein du journal empêchent l'instauration d'un rythme de production, malgré leur souhait. Le « *miracle* » tel qu'évoqué varie selon l'agenda : le blogue est suspendu pendant des semaines, lorsque l'actualité est plus forte. Pourtant, l'envie de production au sein de la rédaction est grande même si les journalistes n'ont pas de disponibilités.

Les médiablogueurs collectifs se laissent influencer dans la sélection des sujets par les succès de leurs collègues. Les enquêtés reprennent le style rédactionnel ou les types de sujets qui sont les plus en vue par les internautes. Les succès d'un médiablogueur poussent les autres d'une même page à faire de même. Ainsi, dans les pages de groupe, la popularité de leurs collègues est une source d'influence dans la sélection des sujets :

« [Journaliste Québec-8] a commencé à parler de [nom du sujet]. C'est vrai qu'il en parle beaucoup. C'est un sujet populaire dans ce blogue. Il m'a déjà dit quand on parle de [ce sujet] et qu'on le poste en après-midi, on sera le texte le plus lu sur le site de toute la journée, incluant les textes en ligne le matin. Sur les réseaux sociaux aussi. En quatre heures, on peut obtenir plus de 1 000 partages sur juste Facebook. C'est difficile de résister à la vague. Moi aussi, j'ai envie d'être numéro un. J'ai envie de faire bouger les choses. On a un impact » (Journaliste Québec-19).

Cette popularité connue par les données quantitatives pousse le collectif à maintenir le médiablogue, puisqu'il atteint son public. Peu de pages collectives connaissent un tel engouement, puisque la cohésion d'ensemble d'un blogue collectif est difficile à maintenir en raison des contraintes de production. Les animateurs de la page dont fait partie Journaliste Québec-19 veillent à garder coûte que coûte ce public puisqu'il contribue à l'essor de leur organisation et, inversement, chez ce public, l'organisation gagne en estime :

« Je crois qu'il y a des gens qui me connaissent seulement comme blogueur, car ils ne lisent que le blogue, sans lire le journal. Ils savent que je suis journaliste, mais ils ne s'intéressent absolument pas à mes articles sur [le domaine que je couvre]. C'est bon pour [nom du journal], car ce sont des lecteurs qui ne nous lisent jamais et qui là nous lisent. C'est un défi pour [nom du journal] de rejoindre une clientèle plus jeune » (Journaliste Québec-8).

Le manque de temps, le manque de motivation et l'absence de forces additionnelles contribuent au fait que les médiablogues collectifs ont un peu plus de mal à s'inscrire dans la durée que les médiablogues individuels. En effet, la durée moyenne des pages individuelles est de 58,9 mois versus 53,9 mois pour les pages collectives¹. Le médiablogue dont la longévité est la plus importante est *Langue sauce piquante* ouvert en novembre 2004 et toujours en production au 1^{er} avril 2018.

5.3.4 En conclusion

Dans cette dernière section, nous avons abordé la production de contenu des médiablogues par le truchement du quota. Dans l'analyse du rythme de production des deux pays, il est important de souligner que les durées de rédaction ne sont pas exclusives à chaque territoire. Cependant, la présence ou non du quota influence la façon dont les journalistes abordent ce dispositif, ainsi que la façon dont le contenu est traité. Les acteurs ayant des seuils de production s'imposent des contraintes de production : temps de production maximal, moments de production précis, etc. Les acteurs non assujettis à la mesure du quota maintiennent leurs modes de production habituels. Nos observations vont dans le même sens que la documentation existante sur le sujet, à savoir que le quota privilégie la quantité à la qualité. Cependant, les modes de production de départ ne sont pas toujours préférables et des ajustements sont nécessaires. L'imprévisibilité de l'information médiatique et l'inscription du blogue dans un média entraînent les journalistes à revoir et à replanifier les objectifs de la

¹ Dans le cas des pages actives, nous avons arrêté le calcul au 1^{er} avril 2018.

journée ou de la semaine. Les réajustements apportés uniquement par les acteurs doivent être significatifs, puisque les organisations ne peuvent pas ou ne veulent pas les soutenir davantage.

Un autre résultat important dans cette dernière section est que le médiablogue, en France, est considéré comme une troisième voie de diffusion de contenu et non une voie de secours. Ces dernières années, les titres de presse ont revu à la baisse le nombre de pages et leur dimension.

5.4 Conclusion du chapitre

En combinant les résultats des trois sections de ce chapitre, nous voyons que les médiablogueurs, face à ces contraintes, cherchent à faciliter la production de contenu dans le médiablogue pour réaliser le travail. La transposition intégrale des méthodes du papier vers le numérique, observée chez les médiablogueurs français et de quelques médiablogueurs québécois, s'inscrit aussi dans cet objectif de facilité, puisqu'en effectuant les mêmes gestes, ils n'ont pas à développer ou à apprendre de nouvelles méthodes.

Pour Gaye Tuchman (2016b¹), produire des contenus dans un monde où l'actualité est en continu est peut-être plus difficile, mais, les acteurs s'adaptent à ce nouveau contexte et aux besoins organisationnels :

« Il est potentiellement plus difficile de routiniser l'actualité en continu, que celle qui commence à 8 heures du matin pour s'arrêter à 21 heures et dont le traitement est subdivisé en segments (les différentes éditions) délimités par de strictes "deadlines". Les journaux du vingtième siècle avaient déterminé ces limites en fonction du rythme de la vie urbaine : une édition

¹ TUCHMAN, G. (2016b), « Réflexions à propos de "Routinizing the Unexpected" », *Temporalités*, no 23, <https://temporalites.revues.org/3411>

pour le moment de la journée où les gens prennent les transports pour aller travailler, une autre pour leur retour, un journal télévisé pour coïncider avec l'heure du dîner, commune à des personnes de différentes classes sociales, suivies du coucher. De nos jours, les employés des médias digitaux ont dû avoir recours à de nouveaux tours de passe-passe afin de routiniser leur travail – ou plutôt, les nouveaux médias ont dû transformer les préoccupations des médias traditionnels selon des schémas adaptés à leurs besoins. »

Dans le cadre de la production de contenu sur le médiablogue, il est difficile de conclure que les organisations et les acteurs ont recours à de « *nouveaux tours de passe-passe* » comme le pense Gaye Tuchman. À notre sens, les acteurs revoient certaines de leurs pratiques, mais ils ne s'engagent pas dans des modifications majeures. Comme nous l'avons mentionné, les acteurs transposent les manières de faire du support traditionnel dans ce nouvel environnement sociotechnique. De surcroît, lorsque les organisations apportent des innovations, elles ne sont pas toujours acceptées par les acteurs. Nous pensons particulièrement aux métriques accessibles sur le web. Pour certaines organisations, les métriques sont un moyen d'identifier les sujets à traiter afin de satisfaire le public et éviter ce que Boczkowski et Mitchelstein (2013¹) appellent le « *news gap* », soit l'écart informationnel entre les volontés du public et les considérations des journalistes. Or, selon les journalistes, les métriques sont lassantes, inintéressantes ou difficiles à comprendre pour en tirer profit. Un élément déclencheur important doit accompagner les métriques pour s'y intéresser. La monétisation en est un, mais celle-ci doit être importante, ce qui n'est pas le cas au *Journal*. Sans intérêt envers les métriques, les acteurs conservent les critères historiques de la sélection des sujets comme le *newsworthiness*. Cependant, nous verrons au Chapitre 6 que les innovations dans la post-production sont plus importantes, qui, elles, sont davantage acceptées par les acteurs, car elles aident à réaliser le travail.

¹ BOCZKOWSKI, P. J. et E. MITCHELSTEIN (2013), *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, Cambridge: MIT Press

Enfin, les routines ne sont pas fixes, mais modulables. Nous avons vu qu'il existe des routines différentes entre les acteurs et que les acteurs eux-mêmes peuvent modifier leurs comportements. Crozier et Friedberg (1976 : 386¹) ne croient pas que les acteurs sont attachés aux routines. Seuls les intérêts des routines comptent : « *Les membres d'une organisation ne sont pas attachés de façon passive et bornée à leurs routines. Ils sont tout à fait prêts à changer très rapidement s'ils sont capables de trouver leur intérêt dans les jeux qu'on leur propose* ». Cet argument explique également pourquoi la majorité des animateurs ne modifie pas les façons de faire entre l'édition papier et le médiablogue. En conservant un niveau d'implication élevé (en temps ou en production) sur le médiablogue, les acteurs gagnent en visibilité, car ils occupent un maximum d'espace dans l'organisation et cette présence est source de pouvoir.

¹ *Op. cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

CHAPITRE 6 – LA POST-PRODUCTION : DES ROUTINES COLLECTIVES PARFOIS INNOVANTES

L'étape de rédaction des billets est centrale dans le médiablogue. Les animateurs y consacrent la majorité de leur temps disponible comme nous l'avons vu au chapitre précédent. Cela dit, au terme de la rédaction, les journalistes n'ont pas terminé le process. En effet, le volet de la post-production est à faire et il comprend trois étapes : la révision et la correction ; la mise en ligne ; et la gestion des commentaires. Or, les médiablogueurs n'ont plus véritablement de disponibilités pour assurer ces fonctions de post-production. Les animateurs sont bousculés par le manque de temps. Pour preuve, ils revoient à la baisse le contenu des billets au travail ou écrivent sur du temps personnel afin de réaliser le contenu désiré. Dans les deux cas, les journalistes ont développé des routines pour la production.

Par ailleurs, la post-production est plus exigeante que la production, car les acteurs n'interagissent pas qu'avec l'organisation, mais aussi avec l'environnement. Les médiablogueurs sont confrontés à deux systèmes d'action qui ont leurs propres finalités envers le contenu produit. Ils doivent satisfaire le titre de presse, en soumettant des billets de qualité, et considérer le public, qui a des attentes normatives élevées sur la langue et les faits avancés. En outre, le blogue offre la possibilité aux internautes de se connecter avec les journalistes et d'entreprendre la discussion avec eux et avec d'autres lecteurs.

Face à ce problème de temps et d'insertion dans deux systèmes d'action, les animateurs font appel à leurs organisations et négocient pour obtenir des soutiens dans la post-production. Lors des étapes de révision et de mise en ligne, certaines routines sont, en fait, des transpositions des manières de faire du support papier. L'on trouve également des routines originales dans les trois étapes de la post-production pour relever le « défi » du web. Nous en venons à développer l'hypothèse que *les journalistes-*

médiablogueurs développent des routines collectives pour réaliser la post-production de contenu dans une volonté d'efficacité face à la zone d'incertitude qu'est l'environnement.

Par ailleurs, la participation des internautes est un aspect central du blogue. Précédemment, dans les Chapitres 2 et 3, nous avons souligné l'importance que revêtent les internautes pour les journalistes et les médias dans les médiablogues. Les animateurs, lors de l'énonciation du *projet*, invitent les internautes à participer afin d'enrichir le médiablogue soit en discutant, soit en débattant. De plus, la participation des internautes sert aux journalistes à identifier de nouvelles opinions, de nouvelles informations et de nouvelles sources. Le suivi de ces rétroactions contribue à faire d'eux de meilleurs animateurs et, conséquemment, de meilleurs journalistes, car ces commentaires servent, de façon transversale, dans l'ensemble de leur travail. En conséquence, les animateurs développeraient une position de *marginal-sécant* (Jamous, 1969¹), car ils joueraient dans deux systèmes d'action à la fois. Une telle présence des journalistes renforcerait leur pouvoir en leur donnant la possibilité d'influencer l'organisation grâce à une plus grande connaissance de l'environnement. Ainsi, notre seconde hypothèse pour ce chapitre est la suivante : *les journalistes-médiablogueurs, par leur position de marginaux-sécants, gagnent du pouvoir dans les organisations avec l'instauration de routines dans la gestion des commentaires.* Les témoignages des journalistes concernant l'espace des commentaires nous permettront de donner une réponse plus complète et plus nuancée.

Le Chapitre 6 est divisé en trois grandes sections que sont les étapes de la post-production. La présentation suit l'ordre du process. D'abord, nous regarderons la révision et la correction. Ensuite, nous aborderons la mise en ligne et ses enjeux. Enfin, nous terminerons avec la gestion des commentaires qui ressort de la lecture des messages, la modération et les réponses aux internautes. La perception des animateurs

¹ *Op. cit.*, JAMOUS, H., 1969

sera mise en avant au cours de cette analyse. Par son importance et par son influence dans le média, la gestion des commentaires est la principale étape étudiée dans ce chapitre.

6.1 La révision et la correction : des présences environnementales et organisationnelles

L'étape de révision dans le médiablogue est anxiogène pour les animateurs. Il revient à ces derniers d'assurer leur propre révision. Ils craignent de recevoir les critiques du public. Les journalistes connaissent les attentes normatives élevées du lectorat concernant l'usage de la langue comme le souligne Antoine Jacquet (2016 : 158¹) :

« [Les internautes] *manifestent des attentes normatives fortes – souvent assorties de déceptions – à l'égard des pratiques linguistiques des journalistes. Ils relèvent des écarts, manifestent éventuellement de l'agacement, voire de l'indignation, ou évoquent la responsabilité des médias par rapport à l'usage de la langue* ».

En outre, l'exercice de révision est hasardeux pour les journalistes, car les disponibilités sont rares.

Les erreurs minent la crédibilité et la réputation des médias et de ses acteurs. Ainsi, ces derniers ont instauré des routines de révision individuelles et collectives pour retirer les erreurs de langue qui resteraient avant la mise en ligne. Contrairement à la production de contenu, où il existe des tendances communes dans la médiablogosphère, les routines de révision sont nombreuses. Elles varient selon les organisations en fonction de l'importance qu'elles accordent à cette étape : plus elles considèrent le dispositif d'autopublication essentiel, plus elles accordent de ressources humaines et économiques.

¹ JACQUET, A. (2016), « L'internaute, un professeur de français pour les journalistes ? », in BERNIER, M.-F. (dir.), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 157-172

Au total, nous avons identifié cinq routines : une individuelle et quatre collectives. Les routines collectives s'expriment avant ou après la mise en ligne des billets (c'est-à-dire *a priori* ou *a posteriori*). Les routines *a priori* sont une transposition intégrale du mode de production du journal papier, alors que les routines *a posteriori* sont une transposition partielle.

6.1.1 La révision individuelle

La routine individuelle est la plus fréquente parmi nos enquêtés. Elle consiste à veiller aux premiers commentaires des internautes qui auraient relevé une erreur dans les minutes suivant la mise en ligne. La surveillance de ces premiers commentaires sert d'« ultime outil de révision » pour identifier les éventuelles fautes restantes avant que le texte ne soit lu par une majorité d'internautes :

*« Quand j'envoie une note, j'ai toujours un petit stress. Et si je m'étais trompée sur un fait ou si j'avais fait une faute de grammaire ou autre ? Dans les deux cas, ça me stresse. C'est ça le blogue, c'est sans filet. On n'est pas relu. Alors, je reste les premières minutes devant mon écran et j'attends les premiers commentaires. Heureusement, comme j'ai une bonne audience, les commentaires arrivent vite et le stress tombe. Je réponds seulement quand je dis une bêtise ou quand je fais une faute de langue. Immédiatement, je réponds. Je remercie la personne en répondant à son commentaire quand ça arrive et je corrige »
(Journaliste France-1).*

Cependant, la méthode de correction de cette journaliste (c'est-à-dire remercier l'internaute et apporter la correction) n'est pas universelle au sein de la population étudiée. En fait, les médiablogueurs sont divisés sur la manière d'apporter les corrections et les afficher. Sur le web, trois procédés ont été développés pour corriger les textes après la mise en ligne. Le premier, le plus discret, consiste en une correction sans mention dans le texte. Le second procédé est d'ajouter une note au bas du billet qui explique les changements opérés. Enfin, la dernière méthode se concrétise par la rature du mot ou de la phrase pour faire apparaître la faute ainsi que la correction

apportée. En revanche, le recours à cette méthode porte à confusion. Son usage est parfois employé pour faire un trait d'humour ou pour mettre une emphase sur le mot ou la phrase qui suit la partie rayée¹. D'après nos observations et selon les enquêtés, la première méthode est préférée. Aucun animateur ne souhaite que les fautes demeurent visibles, malgré les vertus de transparence et d'imputabilité (*accountability*) des deux autres types de corrections :

« Comme personne ne va vous relire, il y a un vrai risque de publier une bêtise ou que l'on prononce le mot de trop. C'est dangereux. Le blogue permet de corriger en permanence. Au début, on m'avait dit qu'il fallait rayer et dire que l'on avait fait la connerie. Moi, je ne veux pas que cela reste pour l'éternité cette connerie, alors je l'enlève. Si les gens ne sont pas contents qu'ils aillent voir ailleurs. Je corrige la faute d'orthographe et puis c'est tout. J'ai vu sur le New York Times, au moment des élections de mi-mandat aux USA [en novembre 2014], à la fin ils disent les fautes qu'ils ont corrigées en notes en bas.

Les gens s'en foutent. C'est dramatique, c'est l'esprit Wikipedia qui est en train de gagner tout le monde. C'est terrifiant. Les gens croient qu'ils ont le droit de savoir les différentes strates de notre travail, alors publions nos brouillons et nos dossiers de recherche. C'est de la folie absolue où la transparence l'emporte sur l'information. C'est une forme de dépréciation de notre travail en admettant l'erreur. Parfois, on travaille vite, mais on peut travailler moins vite. Alors, on publiera moins vite sur le blogue ou sur le site. On va réfléchir et on va relire non pas par une personne, mais par cinq et l'équipe habituelle » (Journaliste France-23).

Une fois les correctifs apportés, les médiablogueurs retirent en général les commentaires soulignant les erreurs. Les animateurs refusent que les fautes identifiées par les internautes restent sur le web. Cependant, les modifications effectuées après la mise en ligne laissent des traces. Certains logiciels de blogue indiquent l'heure de publication et l'heure de modification des billets. Dans la Figure 31, infra, ces deux

¹ D'après nos observations, l'emploi de la rature est davantage marqué dans la presse nord-américaine que dans la presse française. Dans l'exemple qui suit, Patrick Lagacé se sert de la rature pour mettre en emphase le fait que l'ex-maire de Montréal, Gérald Tremblay, ment depuis des années : *« Depuis ~~des mois~~ des années, le maire de Montréal dit et répète qu'il ne savait pas ceci ou cela. C'est devenu un running gag : Gérald Tremblay ne sait rien »* (Le blogue de Patrick Lagacé, 2012b).

heures sont placées sous le nom de l'animatrice. L'on remarque, dans cette Figure, qu'une modification a été faite à 12h56 (avec l'indication « MISE à JOUR »), soit 23 minutes après la mise en ligne.

Figure 31 – L'heure de publication et l'heure de modification



BLOGUES JOSÉE LEGAULT

ARTICLES RÉCENTS

2017-08-29 - Réussir ses études collégiales et universitaires

2017-08-29 - Les stéréotypes ont la couenne dure

JOSÉE LEGAULT
Mardi, 29 août 2017 12:33
MISE à JOUR Mardi, 29 août 2017 12:56

Ça fait longtemps que je voulais aborder ce sujet, mais je ne trouvais pas encore les bons mots ni le bon ton.

À l'ère des médias sociaux, ce genre de sujet est devenu tellement polarisant que toute nuance risque de se perdre dans les méandres des réactions souvent campées à l'avance. Nuances, j'oserai néanmoins tenter d'apporter.

Ayant grandi moi-même dans un quartier montréalais ouvrier, pluriethnique et multilingue, j'ai appris très tôt à me méfier des stéréotypes, qu'ils soient de nature ethnique, sexuelle ou religieuse.

Capture : auteur, août 2017

Parmi les internautes, il faut également inclure les acteurs des organisations qui lisent les médiablogues par intérêt personnel. Dans ce cas-ci, la participation est exceptionnelle. Journaliste France-7 anime son blogue depuis plus de cinq ans au moment de l'entretien. Durant cette période, il n'a reçu la visite que de quelques collègues l'avisant d'une faute dans l'un de ses billets. Le journaliste nous relate sa plus récente remarque :

« Je sais que je peux avoir une remarque si je fais une erreur par exemple. Récemment, j'avais mal traduit un mot et un collègue est venu me le dire. Je suis resté étonné de savoir qu'il lisait mon blogue. C'est une personne de la rédaction en chef en plus. C'était la première fois qu'il venait me voir » (Journaliste France-7).

Il faut souligner que ce geste n'est ni formaliste ni routinier. L'action décrite est une entraide organisationnelle dans le but de présenter le titre de presse sous son meilleur profil. Selon les enquêtés et nos observations, la routine de veille des commentaires

des internautes représente une solution par défaut quand aucune ressource n'est attribuée par l'organisation pour revoir les billets.

6.1.2 La révision collective a priori

Le « petit stress », évoqué par Journaliste France-1 dans les moments suivant la mise en ligne, est un peu moins présent dans deux des cinq journaux québécois en raison d'une mise en commun des ressources humaines avant la publication. Nous avons relevé deux routines différentes : l'une au *Devoir* et l'autre à *La Presse*.

Le quotidien *Le Devoir* est le seul titre du corpus à avoir instauré une révision systématique de l'ensemble des médiablogues. Cette révision est unique dans le corpus, d'autant plus qu'elle est double. Dans un premier temps, les textes sont validés sur le fond par un responsable hiérarchique (soit le chef de la rubrique dans lequel le médiablogue s'inscrit, le rédacteur en chef du web ou la directrice de l'information). La démarche de validation s'inscrit dans la politique éditoriale du *Devoir* qui exige des textes pertinents et de qualité (Charron et de Bonville, 2012¹). Pour encourager l'autonomie des animateurs, *Le Devoir* les autorise à écrire leurs textes en premier et à les valider ensuite. Cette validation suit un processus différent du support papier où l'équipe décisionnelle valide les sujets en amont à la rédaction. Les journalistes sont libres d'écrire sur les sujets de leur choix, mais ils doivent rester dans la ligne éditoriale du quotidien : « *Le Devoir ne m'a jamais sucré un texte en disant que c'est trop exagéré. Je connais les limites de mon journal. Ce n'est pas parce que j'ai un blogue que j'ai la liberté totale. Les limites sont celles de mon journal* » (*Journaliste Québec-3*). Même s'ils connaissent les limites du titre de presse, des modifications peuvent être demandées. D'après les enquêtés, les ajustements sont mineurs : corriger une phrase mal tournée, approfondir une idée, ajouter une source, une image ou une vidéo. Ce n'est qu'après avoir obtenu l'autorisation de publier que la correction linguistique est réalisée par les secrétaires de rédaction. Cette routine de double révision a été facile à

¹ CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2012), « Présentation. Cent ans dans la vie d'un journal », *Communication*, vol. 29, no 2, <http://communication.revues.org/2747>

mettre en place suite au faible nombre de médiablogues et de leur production hebdomadaire. Au moment des entretiens, les cinq pages du *Devoir* généraient environ trois billets par semaine.

À *La Presse*, le mode de révision collectif ne concerne que trois des 25 médiablogueurs. Les Journalistes Québec-6, 9 et 11 ont négocié individuellement une révision *a priori* des textes auprès de deux secrétaires de rédaction. Cette entente est née du refus de l'organisation d'octroyer des ressources additionnelles dans le process. Le journal considère que leur allocation de quatre heures suffit pour réaliser l'ensemble du blogue. Or, ce temps suffit à peine pour trouver les sujets et les écrire comme nous l'avons vu au chapitre précédent. Une routine collective formalisée pour la révision et la correction des billets permet aux trois médiablogueurs de consacrer un maximum de temps à la production de contenus, de limiter les critiques des internautes sur la langue et de rester dans une logique de production de presse écrite traditionnelle. Cependant, l'application de cette routine est irrégulière parce qu'il faut compter sur la disponibilité des deux pupitreuses¹. Ces dernières ne sont présentes dans les locaux du journal qu'à partir de la fin de l'après-midi et leur priorité va au bouclage du support principal (c'est-à-dire le journal sur tablette numérique). Ce faisant, leurs disponibilités ne sont pas en adéquation avec la production des médiablogues qui a plutôt lieu l'avant-midi. Ces trois animateurs ont l'avantage d'alimenter des pages avec des thématiques relevant davantage du *soft news*. L'urgence de publication est donc moins forte pour ces journalistes que pour ceux qui alimentent des pages politiques, par exemple, et qui relèvent du *hard news*. La restructuration de leurs horaires facilite la planification de l'étape de révision sans éliminer, toutefois, tous les imprévus. Une part d'incertitude demeure en raison de l'indisponibilité des réviseuses ou de l'imprévisibilité des événements qui amèneraient les acteurs à réagir à chaud sur un événement. Dans de telles situations, la correction n'est pas garantie. Il en revient aux acteurs de la réaliser par eux-mêmes et avec une certaine appréhension :

¹ Nom pour le poste de « secrétaire de rédaction » au Québec.

« C'est à la grâce de Dieu. Ça affecte beaucoup mon quotidien. À la base, je n'avais personne pour me relire, ni de pupitreur. Je n'ai pas de filet de sécurité. C'est moi qui ai démarché en premier les deux correctrices et entre deux textes, elles corrigent mon texte. Autrement, je n'ai aucun filet. Ça me fait complètement peur, surtout les fautes d'orthographe. Je suis assez fier de ne pas avoir de fautes. Je peux passer 40 minutes juste à me relire. Avec [Journaliste Québec-6 et Journaliste Québec-9], on s'en parle. On est pareil. Parfois, les correctrices n'ont pas beaucoup de temps, alors on clique sur Send¹ et on espère ne pas avoir écrit une grosse horreur » (Journaliste Québec-11).

La révision en amont à la publication est la transposition des procédés du journalisme traditionnel. Cette méthode est sécurisante pour les acteurs, car ils conservent la routine de production qu'ils ont apprise. Nos observations rejoignent celles de Michel Crozier (1963 : 62²) évoqué dans l'introduction de la Partie III : la routine a une fonction protectrice. Les acteurs sont résistants au changement, car ils doivent apprendre de nouvelles méthodes pour réaliser le travail. Pour les organisations, l'instauration de ces méthodes n'est pas toujours une solution optimale, puisque l'apprentissage demande des investissements et que d'éventuels conflits peuvent éclore. Ainsi, les organisations font des arbitrages : elles tolèrent les précédentes routines qui agissent comme un seuil de satisfaction pour les acteurs concernés (Crozier et Friedberg, 1976 : 398³).

6.1.3 La révision collective a posteriori

La révision *a posteriori* est observée dans les journaux où la production de contenu web est élevée. Cela concerne les journaux suivants : *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Journal de Montréal/Le Journal de Québec*.

¹ « Envoyer ».

² *Op. cit.*, CROZIER, M., 1962

³ *Op. cit.*, CROZIER, M. et E. FRIEDBERG, 1977

Pour les deux journaux français, le *modus operandi* est le même. Les médiablogueurs obtiennent une relecture par des secrétaires de rédaction (*Le Figaro*) ou par des correcteurs (*Le Monde*) uniquement quand leur texte est repris sur la *homepage* du site. Pour les médiablogueurs, la publication du billet sur la page d'accueil est souhaitée, car elle assure une révision par l'organisation. Les journalistes connaissent la règle, puisqu'à la mise en ligne, ils « suggèrent » à la rédaction web de remonter leurs billets sur la *homepage* afin d'avoir une relecture de qualité :

« Quand une note est remontée sur la home, c'est relu par un correcteur ou un éditeur pour enlever les fautes d'orthographe. Il y a une relecture institutionnelle. Du moment que l'on dit au site que l'on a une note qui mérite d'être remontée sur le site, un éditeur s'en saisit et, là, c'est relu. La relecture n'est pas forcément par le chef de service, car ses disponibilités sont limitées, mais une personne relit le texte. Le fond est aussi regardé. Ils peuvent demander des changements sur le contenu, mais c'est rare » (Journaliste France-15).

La rédaction web connaît le jeu entourant la révision des billets et l'accepte. Lors de journées plus « creuses » dans l'actualité, elle retient davantage de billets pour enrichir la *home*. Les médiablogueurs voient leurs textes obtenir une révision à leur grand plaisir : *« Il ne faut pas le dire, mais quand c'est tranquille, au web, ils reprennent nos notes de blogues pour la home. Tout le monde y gagne. Je sais qu'il ne me restera pas de bêtises dans ma note » (Journaliste France-11)*. Cette relecture institutionnelle soulage les médiablogueurs. Le temps consacré à la révision des billets est plus grand que pour un texte destiné à un autre support. Ils craignent une non-reprise du billet sur la *home*. Or, comme les disponibilités pour bloguer sont rares, tout moyen pour gagner du temps est souhaité. *Le Monde* et *Le Figaro* estiment qu'une plus grande médiatisation des billets doit passer par une validation institutionnelle. Ces révisions minimisent les risques de voir un propos erroné, faux ou controversé être diffusé à grande échelle. Le risque est considéré comme plus faible lorsque le billet n'est pas repris sur la page d'accueil du site.

Quant au *Journal*, les journalistes d'information, les chroniqueurs et les blogueurs invités sont libres de publier quand ils le désirent. Dès la mise en ligne d'un billet, le Chef blogueur reçoit une notification sur son smartphone l'informant d'une nouvelle parution. C'est à ce moment, ou dès qu'il est disponible, que la révision est réalisée¹. Au *Journal*, la révision ne concerne que les faits :

« Il y a eu un cas récemment où j'ai écrit un blogue sur un ancien ministre [nom du ministre]. Je parlais des textes que ce Monsieur avait publiés sur un ancien dirigeant [d'un groupe d'extrême-droite]. [Le Chef blogueur] a eu peur un instant, car j'allais un peu loin, mais c'était les faits. C'était assez étonnant d'apprendre ça d'un ancien ministre. Donc, [le Chef blogueur] m'appelle et me demande si les faits sont vrais. Non seulement j'avais tout vérifié, mais j'ai envoyé toutes les captures d'écran. Il me rappelle et me dit "je le savais..." et moi de lui répondre : "Non ! Non ! Dis-le que tu avais un doute". Il me dit que d'autres dans le journal me connaissaient moins. Ils savent que je peux me tromper comme tout le monde » (Journaliste Québec-16).

L'origine de cette relecture sur le fond émane de propos controversés émis par des blogueurs invités et des chroniqueurs. Cette situation a amené le Chef blogueur et la haute direction des quotidiens à revoir le processus de validation. Durant les deux premières années de la plateforme, des blogueurs ont créé des polémiques qui ont entaché la réputation du groupe médiatique. *Le Journal* affirme défendre la liberté d'expression, mais le Chef blogueur insiste sur l'existence de règles auxquelles il ne faut pas déroger. La collaboration est suspendue au troisième avertissement :

« Nous sommes intervenus deux fois. L'une avec Jean Barbe, parce qu'à three strikes, you're out². Il avait accusé [Richard] Martineau de plagiat, ce qui était faux. Ensuite, il a tapé sur une histoire d'un point Godwin³. J'ai été obligé de lui dire que c'était un problème et qu'il fallait le régler. À trois fautes, c'est fini. Je devais lui dire qu'il était out⁴. L'autre problème a été

¹ Nous avons évoqué précédemment ce mode de fonctionnement à la sous-section 4.3.5.1 Élever le blogue comme une rubrique pour verrouiller sa production.

² « Trois prises [ou fautes], t'es retiré » (traduction personnelle). L'expression est empruntée au baseball.

³ Jean Barbe a fait une allusion au régime nazi en parlant du budget 2012 du ministre québécois Nicolas Marceau (*Le Devoir*, 23/11/2012).

⁴ « Dehors » (traduction personnelle).

celui de Joanne Marcotte parce qu'il est arrivé d'autres événements dans le passé et surtout, cela avait été très grave, elle croyait que l'on faisait des Unes dirigées en fonction de certains partis politiques.

Or, et à chaque fois que j'invite des gens, je le fais sur le midi pour voir comment ça fonctionne, les Unes sont faites ici avec les 10 à 12 cadres. Tout le monde peut entendre les discussions sur la Une. Si vous étiez ici ce midi, vous auriez pu entendre la Une de demain. C'est pour ça que la théorie du complot avec 12 personnes, ça se saurait. Il n'y a pas de ça ici. J'ai dit à Joanne que non, mais elle a insisté¹. Sorry², mais tu insultes ce qui est le plus important qui est le journal » (Chef blogueur).

6.1.4 En conclusion

Les animateurs et les membres intéressés par le médiablogue dans les organisations considèrent qu'un encadrement est nécessaire dans cette étape de post-production. La collaboration des autres acteurs de l'organisation est une nécessité pour des raisons de sécurité et de temps. La présence organisationnelle est requise pour assurer une qualité aux médiablogueurs et pour soutenir les acteurs dans les étapes plus critiques. Cet encadrement est également souhaité par le journaliste, et premier médiablogueur, Dan Gillmor. Dans un long extrait de son ouvrage phare *We, the media*, il souligne la nécessité des *editors* qui ont un regard critique sur les textes. Ces acteurs agissent comme des « garde-fous » pour les animateurs :

« No matter which tools and technologies we embrace, we must maintain core principles, including fairness, accuracy, and thoroughness. These are not afterthoughts. They are essential if professional journalism expects to survive.

Even as we listen better to our former audience and converse more freely, we are still obliged to gather as many facts as possible. We are obliged to be fair. We are obliged to correct our mistakes. Fortunately, it turns out that we'll be even better

¹ Le directeur des contenus numériques des deux éditions du *Journal*, Mathieu Turbide, a tenu à faire une mise au point sur le site web pour expliquer les raisons menant au renvoi de Joanne Marcotte (*Le Journal de Montréal*, 11/03/2014).

² « Désolé » (traduction personnelle).

equipped to maintain those principles if we listen and participate in the conversation.

And we still need editors. Bloggers who disdain editors entirely, or who say they're largely irrelevant to the process, are mistaken. The community's eyes and ears on weblogs are fine for what they provide. As noted, my readers make me a better journalist because they find my mistakes, tell me what I'm missing, and help me understand nuances.

Good editors add their own experience in a different way. They are trained, mostly through long experience, to look for what's missing in a story. They ask tough questions, demand better evidence for assertions, and, ultimately, understand how thing we call journalism comes together. Sometimes they can help us see that less is more: I can't count the number of times an editor of my column has suggested that a sentence is unnecessary or inflammatory without strengthening the piece, not weaken it. They make my work better in different ways, and I would not want to see them disappear¹ » (Gillmor, 2004 : 134-135²).

Gillmor rappelle que le journalisme est avant tout un métier d'équipe, même dans le cas du médiablogue. Il souligne que la présence régulière des rédacteurs en chef dans la production du médiablogue est fondamentale pour conserver le plus haut standard de qualité. L'autonomie accordée aux médiablogueurs est un juste milieu à trouver : trop d'autonomie peut entacher la réputation du média à la suite d'erreurs, tandis que trop d'encadrement alourdit l'organisation. Cependant, l'encadrement a le mérite d'instaurer autant de garde-fous qu'il y a de personnes impliquées lors de la validation.

¹ « Peu importe les outils et les technologies que nous adoptons, nous devons maintenir les principes fondamentaux, y compris l'équité, l'exactitude et la rigueur. Ce ne sont pas des pensées après coup. Ils sont essentiels si le journalisme professionnel désire survivre. Même si nous écoutons mieux notre public et conversons plus librement, nous sommes encore obligés de recueillir autant de faits que possible. Nous sommes obligés d'être justes. Nous sommes obligés de corriger nos erreurs. Heureusement, il s'avère que nous serons encore mieux équipés pour maintenir ces principes si nous écoutons et participons à la conversation. Et nous avons encore besoin d'*editors*. Les blogueurs qui rejettent entièrement leurs *editors* ou qui disent que ces personnes sont en partie inutiles dans le processus de production se trompent. Les yeux et les oreilles de la communauté dans les weblogs sont bien pour ce qu'ils fournissent. Comme je l'ai noté, mes lecteurs font de moi un meilleur journaliste parce qu'ils trouvent mes erreurs, me disent ce qui me manque et m'aident à comprendre les nuances. Les *editors* ajoutent leur propre expérience d'une manière différente. Ils sont formés, la plupart du temps par leur longue expérience, à chercher ce qui manque dans une histoire. Ils posent des questions difficiles, exigent de meilleures preuves pour les faits avancés. Parfois, ils peuvent nous aider à nous faire voir que la sobriété est la clé du succès : je ne peux pas compter le nombre de fois qu'un *editor* ait suggéré le retrait d'une phrase inutile ou incendiaire sans améliorer mon texte, et non l'affaiblir. Ils rendent mon travail de meilleure qualité et je ne voudrais pas les voir disparaître » (traduction personnelle).

² GILLMOR, D. (2004), *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*, Stanford: O'Reilly

Bref, ce sont autant de retours et de rapports critiques possibles envers un texte. Le nombre de journalistes qui ont perdu leur emploi pour un propos malheureux dans une entrée de blogue ou dans un tweet est une tendance lourde dans la presse ces dernières années (Axios, 05/06/2017¹ ; Business Insider, 16/05/2011²).

6.2 La mise en ligne : choisir un moment idéal

L'une des raisons qui ont poussé les journalistes vers le médiablogue est la possibilité de se libérer des contraintes de production du support papier (cf. Chapitre 2). Or, comme nous venons de le voir, cela n'est pas toujours le cas. La révision effectuée par les organisations et voulue de façon conjointe par les membres intéressés des médias et par les animateurs montre une volonté de conserver les méthodes traditionnelles.

De manière générale, après la rédaction et la révision personnelle, les médiablogueurs mettent en ligne leurs billets. S'ils ont décidé de publier après la révision, c'est qu'ils considèrent avoir suffisamment d'informations ou avoir une opinion avec une argumentation forte pour que le billet soit rendu public. Une mise à jour du billet ou la rédaction d'un autre texte sera effectuée avec de nouveaux développements. La diffusion dans la foulée de la révision vise à garder le contenu « chaud ». Avec les minutes et les heures qui s'égrènent entre la rédaction et l'éventuelle diffusion, d'autres événements arrivent et modifient les faits rapportés ou les opinions formulées :

« Quand je couvre un événement et que ça se termine tard et que je vais faire une note de blogue, je n'attends pas au lendemain. Je vais... Je dois écrire. Ce que j'ai vu et entendu devient froid. Ça change. Le monde va vite. Nous sommes toujours en développement. Donc, je le fais tout de suite. Il m'est arrivé de bosser jusqu'à 3h du matin. Comme ça les gens au matin quand ils entendent à la radio, à la télé ou je ne sais trop où parler de

¹ Axios, 05/06/2017, « Journalists keep getting in trouble for tweeting », FISCHER, S., <https://www.axios.com/journalists-cant-avoid-twitter-misfires-2433656398.html>

² Business Insider, 16/05/2011, « 13 People Who Got Fired For Tweeting », LOVE, D., <http://www.businessinsider.com/twitter-fired-2011-5>

[ma thématique], *les habitués peuvent aller voir mon blogue qui en parle* » (*Journaliste France-23*).

Dans ce cas-ci, la publication immédiate est une stratégie d'occupation du « terrain médiatique » sur un fait jugé important dans le domaine concerné du journaliste. Le journaliste occupe le terrain médiatique dans le but de se montrer incontournable auprès de son organisation et auprès du public.

Cependant, les journalistes ne s'affranchissent pas toujours des contraintes de production et de diffusion du support traditionnel. En observant les médiablogues de près, nous avons relevé que des animateurs fixent à des moments précis (périodes de la journée que ce soit en matinée, l'après-midi, le soir ou la nuit, ou des heures exactes) la mise en ligne des billets. Les acteurs qui choisissent le moment de publication épousent la logique médiatique traditionnelle pour créer un rendez-vous avec le public. Hors-ligne, le fonctionnement est le rendez-vous. Pour avoir les informations, le public capte une chaîne radio ou télévisée à une certaine heure ou, dans le cas de la presse écrite, se présente au kiosque à journaux à un jour et à une heure donnée. La répétition du geste favorise la fidélité du public.

En plus du public, il existe une autre logique dans le rendez-vous. Celui-ci concerne les animateurs autour de jeux en lien avec la visibilité au sein de l'organisation. Cette logique est inconnue des internautes bien qu'elle leur soit profitable. Ainsi, dans cette section, nous allons approfondir la création et la formation des rendez-vous. Dans un premier temps, nous allons montrer comment les journalistes construisent l'audience par l'entremise du rendez-vous, puis nous montrerons les jeux organisationnels.

6.2.1 Construire un public et le fidéliser

Les enquêtés, qui pratiquent le rendez-vous, ont conscience de la routine qu'ils ont développée. Les acteurs reconnaissent également que l'objectif du rendez-vous est de

constituer une base fidèle d'internautes. Pour ce faire, les billets n'ont pas à être ancrés dans une actualité, mais ils doivent être attractifs pour faire revenir les internautes.

La France nous offre le meilleur exemple de rendez-vous avec *Le 19h de Françoise Fressoz*. Dans ce médiablogue, le rendez-vous est le concept central de la page. L'éditorialiste du *Monde* promet un billet sur l'événement politique du jour à... 19 heures. Le choix de l'heure a été réfléchi : c'est à ce moment de la journée que les bilans sont dressés dans les médias audiovisuels et c'est également un moment d'affluence important sur le site. En publiant un billet à 19 heures, la journaliste s'assure d'obtenir un lectorat conséquent. En revanche, la production de la médiablogueuse est erratique malgré sa promesse de diffusion à une heure fixe : elle ne publie pas tous les jours. De plus, des semaines, voire des mois, peuvent s'écouler sans qu'un nouveau texte ne soit produit. Ainsi, le rendez-vous semble difficile à respecter.

Pour pérenniser le format, il faut des conditions de production idéales autant dans le médiablogue que pour l'activité principale dans le média. Ivan Rioufol, par exemple, se trouve dans une telle situation. En janvier 2008, quand il lance son blogue, il ne dispose plus que d'un éditorial de cinq feuillets par semaine¹ pour l'édition papier du *Figaro*. Avec ses disponibilités, il s'est orienté vers le web. Depuis qu'il tient son médiablogue, il publie des billets les lundis, mercredis et vendredis, et depuis août 2012, il a ajouté un commentaire en vidéo le jeudi (*Ivan Rioufol*, 2008², 2012³). Ses publications sont mises en ligne à différentes heures selon les journées : le début d'après-midi les lundis et mercredis, la fin d'après-midi les jeudis et le début de nuit (à 00h01 précise) avec la pré-publication de son éditorial les vendredis. La régularité de production de Rioufol constitue un rendez-vous incontournable pour les internautes. Sa

¹ Quelques années plus tôt, il disposait du double.

² IVAN RIOUFOL, 31/01/2008, « Jour J », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2008/01/jour-j.html>

³ IVAN RIOUFOL, 30/08/2012, « La vérité sur Marseille, ville "modèle" », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2012/08/la-verite-sur-marseille-ville.html>

popularité notoire, en termes quantitatifs, dans la blogosphère française provient en partie de cette régularité de production¹.

Au Québec, Richard Therrien, chroniqueur média, est la figure de proue du rendez-vous. Depuis octobre 2008, il est connu pour ses comptes-rendus, en pré-publication, de l'émission *Tout le monde en parle* mis en ligne les dimanches soirs vers 23h (*Le blogue de Richard Therrien*, 2008²). Pendant quelques années, les vendredis, il a également évoqué ses souvenirs de télévision (*Le blogue de Richard Therrien*, 2015³) et a rappelé les Unes marquantes des télé-horaires (*Le blogue de Richard Therrien*, 2013⁴). Ces rendez-vous ont un faible *newsworthiness* et constituent une façon ludique d'attirer les internautes. Le journaliste angle ses rendez-vous sur la nostalgie, un courant à la mode dans les médias ces dernières années (Niemeyer, 2014⁵). Ses rendez-vous génèrent beaucoup de commentaires : le compte-rendu est le billet le plus commenté de la semaine.

Nous relevons des rendez-vous dans d'autres blogues québécois avec notamment : Pascal Leblanc et Jozef Siroka de *La Presse*, Éric Moreault du *Soleil* et Stéphane Cadorette du *Journal de Québec*. Leurs rendez-vous sont en lien avec l'actualité de leur secteur : Leblanc et les séquences les plus spectaculaires de la semaine en basketball (*Le blogue de basketball*, 2013⁶) ; Moreault et la sortie cinématographique de la semaine (*Le blogue d'Éric Moreault*, 2017⁷) ; et Cadorette et

¹ La place qu'il détient dans l'espace médiatique et son positionnement ultra-conservateur, voire d'extrême-droite, sur les questions politiques et sociales contribuent également à sa popularité. Il est l'une des voix les plus portantes dans ce courant socio-politique.

² LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 05/10/2008, « Julie Couillard pleure chez Guy A. », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2008/10/05/julie-couillard-pleure-chez-guy-a/>

³ LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 16/10/2015, « Souvenirs de soirées électorales », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2015/10/16/souvenirs-de-soirees-electorales/>

⁴ LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 13/09/2013, « Souvenir de *Télé +* : les Gémeaux », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2013/09/13/souvenir-de-tele-les-gemeaux/>

⁵ NIEMEYER, K. (2014), *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

⁶ LE BLOGUE DE BASKETBALL, 24/12/2014, « Le top 3 "as-tu vu ça ?!?" de la semaine », LEBLANC, P., <http://blogues.lapresse.ca/basket/2013/12/24/le-top-3-«-as-tu-vu-ca-»-de-la-semaine-8/>

⁷ LE BLOGUE D'ÉRIC MOREAULT, 13/10/2017, « Le film de la semaine : 120 battements par minute », MOREAULT, É., <https://www.lesoleil.com/blogues/eric-moreault/le-film-de-la-semaine-120-battements-par-minute-2b53facf0a8ad86abcf0fba619bc18f>

les pronostics en football américain (*NFL Super... blogue*, 2014¹). Les rendez-vous sont également un moyen pour présenter un contenu jugé intéressant : la présentation de courts métrages (*Le blogue de Jozef Siroka*, 2011²). Le rendez-vous est plus présent côté québécois en raison de la contrainte de production obligatoire. Les acteurs pratiquent ce format pour respecter plus facilement le nombre de billets attendus dans la semaine : « *J'ai trois billets par semaine à écrire. Avoir un "fixe", ou un rendez-vous, chaque semaine, ça facilite l[e] job. Je pourrais faire les trois billets comme ça, mais je ne vois pas l'intérêt. Je n'aurais pas de plaisir à faire le blogue de cette façon-là* » (*Journaliste Québec-10*). Le rendez-vous, appelé « fixe » par quelques enquêtés, est réalisé dans une optique de gestion de production. Les acteurs exercent ainsi un certain contrôle sur la fréquence de leur production attendue, ce qui rappelle l'effet de « freinage » chez Philippe Bernoux (1981 : 127³), c'est-à-dire une « *action volontaire, individuelle ou collective, allant à l'encontre de l'organisation de la production et procurant à son ou à ses auteurs une certaine initiative en ce domaine* ». Le freinage donne une liberté aux acteurs : ils s'excluent parfois de l'actualité, mais restent inscrits dans la thématique du sujet en traitant d'un aspect sur lequel ils détiennent une expertise ou une connaissance plus particulière.

En plus de contrôler le rythme de la production, la finalité du rendez-vous est de fidéliser le public :

« Journaliste Québec-18 : Je pense que la notion de rendez-vous ou d'habitude est importante. C'est une stratégie. Si une personne s'aperçoit que tous les vendredis qu'il y a quelque chose de récurrent et si la personne prend la peine de venir tous les vendredis, elle prendra peut-être l'habitude de revenir pendant la semaine pour voir ce qu'il y a d'autre sur le blogue. Je trouvais que c'était une bonne façon de fidéliser les internautes.

¹ NFL SUPER... BLOGUE, 06/12/2014, « Prédications pour la semaine 14 », CADORETTE, S., <http://www.journaldequebec.com/2014/12/06/predictions-pour-la-semaine-14>

² LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 05/11/2011, « Le court du week-end : la lutte », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2011/11/05/le-court-du-week-end-la-lutte/>

³ BERNOUX, P. (1981), *Un travail à soi*, Toulouse: Privat

Enquêteur : Croyez-vous avoir réussi ce rendez-vous ?

Journaliste Québec-18 : Je pense que oui. À la base, un blogue dépend du sujet. En ce moment, ça va bien. Je me rends compte qu'il y a des gens qui viennent régulièrement, car dans les commentaires je reconnais les mêmes pseudonymes et il y a même un dialogue qui s'installe et les gens savent à quoi s'attendre quand ils viennent me lire. Donc, ça atteint le but. »

Attirer le public vers un billet est une chose, mais le faire revenir en est une autre. Sur le web, le public est volatile et l'offre de contenu est diversifiée. Le rendez-vous agit comme est un levier pour accrocher les internautes.

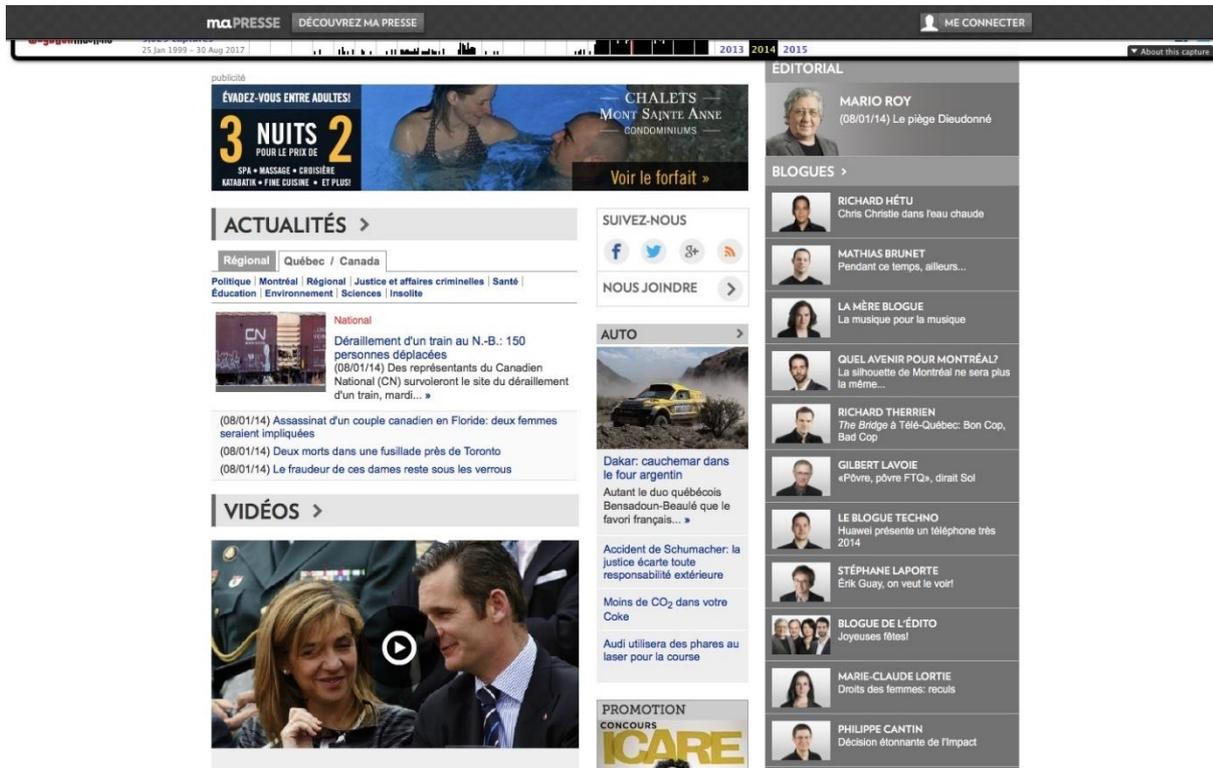
6.2.2 Le jeu organisationnel

Au-delà d'offrir un contenu régulier au public, le rendez-vous répond à des enjeux organisationnels pour les animateurs. Nous avons identifié deux cas précis : l'un à *Gesca* (*La Presse* et *Le Soleil*) et l'autre à *Québecor* (*Journal de Montréal*/*Journal de Québec*). Dans le premier cas, les routines de publication sont instaurées par les acteurs afin de réaliser les objectifs de visibilité auprès de leurs pairs (*Gesca*). Dans le second, il s'agit d'optimiser leurs revenus (*Québecor*).

À *Gesca*, le jeu organisationnel concerne le positionnement des médiablogues dans la colonne dédiée sur la page d'accueil de *lapresse.ca* (cf. Figure 32, infra). Le groupe de presse réserve un espace, une colonne située sur la droite de la *homepage*, pour loger ses 41 médiablogues¹. L'espace compte 21 pages et un bouton en bas de la page fait apparaître les 20 autres. Les médiablogues sont classés de façon antéchronologique. Ainsi, le blogue ayant le texte le plus récent est placé au sommet de la colonne, suivi du second, puis du troisième et ainsi de suite.

¹ En comptant tous les médiablogues des sept journaux du groupe médiatique.

Figure 32 – La colonne des médiablogues de *La Presse* et des quotidiens de *Gesca*



Capture : auteur, janvier 2014

Le nombre de blogues sur le site et la production hebdomadaire obligatoire (deux billets pour les journalistes d'opinion et trois pour les journalistes d'information) font qu'un médiablogue situé au sommet de la colonne peut rapidement rétrograder à la suite d'une série de publications par les confrères du groupe médiatique. Quelques enquêtés ont observé que l'essentiel des publications se fait en fin de matinée et en début d'après-midi. En outre, les blogueurs savent que l'achalandage le plus élevé de la journée est le matin. Forts de ces constats, des journalistes ont instauré des stratégies de publication régulières pour assurer le meilleur positionnement possible. Ces blogueurs privilégient la mise en ligne des billets dans les heures creuses de consultation du site, c'est-à-dire en fin de journée, très tard le soir, ou très tôt le matin. De cette façon, les possibilités de se trouver au sommet de la colonne sont plus grandes :

« Le directeur de l'information m'avait dit quand j'ai commencé que c'est le matin qu'il y a le plus de gens sur le site. Il faut le publier le matin, mais j'essaie, mais des fois ce n'est pas possible. Il m'arrive de le mettre tard en fin d'après-midi et je

sais que je serai en haut sur la colonne de droite jusqu'au lendemain matin, facilement jusqu'à 8, 9 ou 10 heures le matin, quand beaucoup de gens vont prendre leurs nouvelles » (Journaliste Québec-23).

Les blogueurs rencontrés l'oublie ou l'ignorent, mais le logiciel *WordPress* a une option qui permet de programmer à l'avance le jour et l'heure de publication des billets. Cette fonctionnalité, Journaliste Québec-6 la connaît et elle en fait régulièrement usage. Au moment de l'entretien, plus des deux tiers de ses billets étaient publiés avant 10 heures. Ils ont été programmés grâce à cette option. La journaliste reconnaît que la programmation vise à occuper le haut du classement à la fin des heures creuses pour générer de la discussion lors de l'arrivée massive des internautes :

« Je suis mère. Le matin, j'ai ma petite. Je n'ai pas le temps de bloguer. J'arrive au journal à 9h30. Donc, je me sers de l'outil de programmation et je le règle pour une heure fixe, environ 8h30. Ça me semble idéal. Ça sert à bien se positionner. Je ne veux pas le faire trop tôt, car sinon je serai bumpée¹ par un blogue moins populaire. Donc je programme. L'outil de programmation est super utile » (Journaliste Québec-6).

Programmer les billets ne sert pas qu'à créer une relation avec le public, c'est une façon de prendre l'ascendant sur les autres animateurs. Notre enquêtée refuse de se faire devancer par un collègue « moins populaire » dans la colonne. Ses manœuvres pour mettre sa page à l'avant sont inscrites dans une forme d'accomplissement du travail. En occupant le sommet de la colonne, elle montre aux acteurs de l'organisation qu'elle connaît les rouages de ce système et qu'elle entend être une actrice de premier ordre de ce type de contenu. Bref, la journaliste participe au jeu de l'ordonnancement du médiablogue développé par l'organisation. Ses actions de production et de réorganisation du travail (cf. 5.3.1.2 L'articulation du blogue dans la semaine de travail) et de mise en ligne structurent son pouvoir de médiablogueuse.

¹ Anglicisme utilisé au Québec pour « supplanter ».

Pour les chroniqueurs du *Journal*, il est difficile d'engendrer des revenus sur la plateforme (cf. 5.1.5 Le cas du *Journal de Montréal*/*Journal de Québec*). Cependant, dans leurs rapports hebdomadaires, en plus de leurs statistiques, les animateurs ont accès aux résultats des *homepages* des sites des éditions montréalaises et québécoises. Ce faisant, les chroniqueurs peuvent identifier les périodes de haute fréquentation pour publier leurs billets et, ainsi, tenter de maximiser leur audience. En plus des audiences web, le Chef blogueur offre des conseils à propos du mouvement des internautes sur les deux sites :

« C'est très rare que je publie à d'autres moments que 8h30 et 17h30. [Le Chef blogueur] m'a déjà dit que ce sont des heures où il y a des lecteurs. Je trouve que ça tombe bien aussi, soit qu'on revienne sur l'actualité de la veille ou de ce qui se passe dans la journée. Le midi est aussi intéressant pendant le lunch... Le soir, c'est un pari. Peu bloguent le soir, mais ce peut être très bon. Ça dépend comment ça va tourner dans les médias sociaux » (Journaliste Québec-11).

La transmission d'informations sur la fréquentation des sites par l'organisation répond à un objectif des chroniqueurs : celui de toucher des revenus supplémentaires. Cette transmission et cette utilisation des données par les chroniqueurs répondent également à des objectifs de l'organisation : la rentabilité économique et la maximisation de ses profits.

En France, la question du moment idéal de publication se pose moins en raison de l'arborescence des sites (cf. 5.1.4.1 L'arborescence des sites français) et des choix éditoriaux de la rédaction web (cf. 6.1.3 La révision collective *a posteriori*). Leur stratégie pour générer un visionnement maximal se trouve plutôt du côté du jeu de négociation et d'influence auprès de la rédaction web pour voir leurs billets remonter sur la page d'accueil. Ce (re)positionnement est le principal levier pour afficher leur réussite par rapport aux autres animateurs.

En conséquence, les animateurs ne se libèrent pas de la construction normative du temps (Rimestad, 2015¹) lors de la publication des billets. Les journalistes se maintiennent dans l'injonction organisationnelle et de son système de fonctionnement. Ce fonctionnement profite à l'organisation d'un point de vue économique, puisque dans tous les cas de figure, leurs acteurs génèrent du mouvement vers ou sur le site, alors que le visionnement de publicité et les internautes sont captifs.

En outre, les rendez-vous sont en partie élaborés d'après les données fournies par les métriques affichées sur les pages d'accueil. Contrairement aux données des médiablogueurs, les métriques des pages d'accueil sont disponibles pour l'ensemble des acteurs. Ainsi, il est facile de consulter ces informations. Lors de la réalisation de nos entretiens, au printemps et à l'automne 2014, nous avons pu visiter chacun des journaux, car nous avons réalisé la majorité de nos entretiens dans leurs locaux. Dans chaque journal, nous avons vu un écran en libre-accès affichant les données en temps réel du site et de la page d'accueil. La présence de ces écrans est informative pour les journalistes web, mais aussi marketing pour montrer la modernité et le dynamisme des titres. Le suivi de ces écrans permet aux animateurs de connaître les périodes d'achalandage et d'établir ou de peaufiner les moments de mise en ligne.

6.3 La gestion des commentaires

Depuis l'apparition des dispositifs de participation du public sur les sites d'information au début des années 2000 (blogues, *chats*, forums de discussions, etc.), les acteurs médiatiques ont une nouvelle tâche à réaliser : la gestion des commentaires². Cette gestion consiste à lire les messages, les modérer et animer la discussion. Certes, avant ces dispositifs, les journalistes étaient habitués à recevoir des rétroactions de la part du

¹ RIMESTAD, L. (2015), « Focusing on deadlines: How orientation to time is a constitutive normative constraint at meetings in media organizations », *Time & Society*, vol. 24, no 2, pp. 183-200

² Cette section a mené à la rédaction de « Sur la présence des commentaires dans un médiablogue : dialogues de sourds ou réels échanges entre les blogueurs et les internautes ? » un chapitre dans l'ouvrage collectif intitulé *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics Changements et permanences du journalisme* et dirigé par Marc-François Bernier (Barbeau, 2016).

public (soit par lettre, par téléphone, par messagerie informatique ou en personne), mais la nouveauté réside dans leur volume imposant et régulier et dans la proximité.

Ces dispositifs font partie de ce que Franck Rebillard (2007 : 12¹) qualifie de « *journalisme participatif* », soit

« l'insertion grandissante des individus ordinaires dans la production d'informations journalistiques, par le biais de dispositifs numériques d'édition personnelle (blogs) ou collaborative (wikis). L'information ainsi délivrée, souvent qualifiée de citoyenne par opposition à celle des médias traditionnels, permettrait ainsi une couverture de l'actualité plus diversifiée et démocratique ».

Les pratiques décrites ont été initiées en marge du journalisme professionnel qui a repris des modes de production ou de participation, dont le blogue, pour l'inclure dans son offre globale de contenus en ligne.

La participation du public, déjà présente dans le journalisme professionnel, mais limitée à certains espaces (courrier des lecteurs, tribunes téléphoniques, etc.), est désormais amplifiée avec ces objets numériques. La participation est au cœur des dispositifs du « web 2.0 » qui a modifié la Toile au cours de la précédente décennie de quatre façons. La philosophie du web 2.0 a reconfiguré les relations entre les médias, les acteurs et le public allant jusqu'à instaurer une exigence dans la participation ou un « impératif participatif », qui promeut différents principes : l'horizontalité et l'égalité des échanges ; la désintermédiation et l'affaiblissement des contraintes éditoriales ; les interactions entre auteurs et lecteurs ; et l'instantanéité de la diffusion. Selon Arnaud Noblet et Nathalie Pignard-Cheynel (2010 : 266²), qui ont montré la mise en pratique de l'impératif participatif, « *ces principes ont progressivement irrigué les différents secteurs du web et notamment ceux de l'information. De sorte qu'aujourd'hui*

¹ REBILLARD, F. (2007b), « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, no 6, pp. 11-23

² NOBLET, A., PIGNARD-CHEYNEL, N. (2010), « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », in MILLERAND, F., PROULX, S., RUEFF, J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec: Presses universitaires du Québec, pp. 265-282

la participation est devenue un impératif, une nécessité impérieuse que les sites d'information peuvent difficilement occulter ou renier ». La raison est marketing d'après Aurélie Aubert (2011 : 43¹). Elle souligne que le participatif est « *vécu par certaines rédactions comme une injonction, une innovation incontournable mais imposée d'en haut* ».

Dans la plupart des cas, l'incitation à une plus grande participation du public contribue à la réception de commentaires moins réfléchis, plus impulsifs, plus superficiels et plus agressifs que les formes antérieures de participation de l'auditoire comme le relève Zvi Reich (2011²) sur son travail sur la participation du public en ligne. Une remarque similaire a été formulée précédemment par James Aucoin (1997³) à propos d'une plus grande inclusion du public dans les pages de la presse écrite. Aucoin conclut que cette ouverture conduit à une banalisation de l'activité de commentaire :

« To improve call-in comment columns, editors should consider printing fewer call-in comments each day to allow callers more room to develop a reasoned argument and provide supporting evidence, rigorously selecting comments for print that do a good job of making an argument and presenting evidence, selecting comments for publication that respond to one another or give varying positions on particular issues, and providing more space each day for longer, more developed comments. The goal shouldn't be to let everyone possible have their say, but instead it should be to provide a workable, public outlet for anyone who has something to contribute to the public dialogue⁴ » (Aucoin, 1997 : 135).

¹ AUBERT, A. (2011), « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les Cahiers du journalisme*, nos 22-23, pp. 42-55

² REICH, Z. (2011), « User Comments. The transformation of participatory space », in SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (dir.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 96-118

³ AUCOIN, J. (1997), « Does newspaper call-in line expand public conversation? », *Newspaper Research*, vol. 18, no 3, pp. 122-140

⁴ « Pour améliorer les colonnes de commentaires, les *editors* doivent envisager d'imprimer moins de commentaires chaque jour pour permettre aux participants de développer un argument plus appuyé et de fournir des preuves, en sélectionnant rigoureusement les commentaires pour l'impression, en sélectionnant des commentaires pour la publication qui se répondent mutuellement ou en donnant des positions différentes sur des questions particulières, et en offrant plus d'espace chaque jour pour des commentaires plus longs et plus élaborés. L'objectif ne devrait pas être de permettre à tous d'avoir leur mot à dire, mais plutôt de fournir un débouché public et fonctionnel à tous ceux qui ont quelque chose qui permet de contribuer au dialogue public » (traduction personnelle).

Avec cette plus grande participation sur le web, les journalistes sont moins intéressés à lire les commentaires. Carolyn Nielsen (2012 : 96¹) soutient que seulement 36 % des journalistes lisent « *frequently* » ou « *always* » (« fréquemment » ou « systématiquement ») les messages reçus dans les espaces de participation autour de leurs publications sur les sites d'information.

En outre, les organisations médiatiques et leurs acteurs sont reconnus pour leur lente adaptation à l'interactivité et à la participation du public en ligne. Les principales raisons évoquées sont leurs devoirs de responsabilité tant légale qu'éthique sur la diffusion de la parole publique (Peterson *et al.*, 2007² ; Trygg, 2012³) ; les ressources économiques et humaines limitées pour héberger et gérer cette participation (Thurman, 2008⁴) ; et le rôle professionnel des journalistes qui est d'informer, d'analyser et de commenter et non uniquement de relayer la *vox populi* du public (Hermida et Thurman, 2008⁵). Néanmoins, cette résistance des journalistes envers la participation du public n'est pas propre au web. En effet, la participation est historiquement critiquée par les acteurs médiatiques (Schlesinger, 1978⁶). La réticence partagée est également liée à une perception négative de la participation. Autant hors-ligne qu'en ligne, les journalistes considèrent que la participation ne se révèle pas toujours de qualité et qu'elle s'avère souvent injurieuse à leur égard ou par rapport au sujet traité. La participation contient des opinions boiteuses ou redondantes et soutient des propos haineux ou racistes (Mehl, 2004⁷ ; Singer *et al.*, 2011⁸). À ces considérations sur la perception de la participation, nous ajoutons aussi le contexte difficile dans lequel s'inscrit la production du médiablogue, réalisée parfois dans l'urgence et toujours soumise aux contraintes de temps. La modération des commentaires s'ajoute alors à

¹ NIELSEN, C. (2012), « Newspapers Journalists Support Online Comments », *Newspapers Research Journal*, vol. 33, no 1, pp. 86-100

² PETERSON, O., LUND, A.B. et E. SMITH (2007), *Medierna och yttrandefriheten (Demokratirådets rapport 2007)*, Stockholm: SNS Förlag

³ TRYGG, S. (2012), « Is Comment Free? Ethical, Editorial and Political Problems of Moderating Online News », *Nordicom Review*, vol. 34, no 1, pp. 3-21

⁴ THURMAN, N. (2008), « Forum for citizen journalists? Adoption of user-generated content initiatives by online news media », *New Media & Society*, vol. 10, no 1, pp. 139-157

⁵ HERMIDA, A. et N. THURMAN (2008), « A clash of cultures », *Journalism Practice*, vol. 2, no 3, pp. 343-356

⁶ SCHLESINGER, P. (1978), *Putting 'Reality' Together*, Beverly Hills: SAGE

⁷ MEHL, D. (2004), « Un téléspectateur civique », *Réseaux*, no 126, pp.143-173

⁸ SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (2011), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell

une production de contenu faite à la hâte sur le temps de travail ou en empiétant sur le temps personnel.

Ainsi, nous allons étudier la gestion des commentaires en deux temps. D'abord, nous allons relever la perception des commentaires chez les médiablogueurs. Ensuite, nous regarderons les systèmes de modération. Ces systèmes, mis en place conjointement par les organisations et par les acteurs, ont pour but d'alléger le travail des animateurs dans cette dernière étape du process. Nous verrons surtout que, malgré une perception parfois négative des commentaires, plusieurs animateurs expriment une volonté réelle de participer à la conversation et que certains messages sont utiles à leur travail.

6.3.1 La perception des commentaires reçus

Dans des écrits trouvés sur le web et dans la presse papier, des animateurs et ex-animateurs de médiablogues des deux pays tiennent un discours similaire sur les commentaires des internautes. Ces journalistes dénoncent les *trolls*¹ et les messages anonymes et haineux. Ils critiquent également la pauvreté des échanges et le style rédactionnel. Par ailleurs, interagir avec les internautes dans les espaces commentaires est inutile, puisque cela alimente les hostilités et le racisme. Dans certains cas, la lecture des propos haineux mine le moral des animateurs. Enfin, des mises en perspective historiques sont apportées et ils soulignent la détérioration des échanges dans les dernières années (*L'an 2000*, 2015² ; *Le blogue de Denise Bombardier*, 2016³ ;

¹ Un troll vise à « nuire à l'intégrité de la communauté. [...] Le troll est quelqu'un qui, bien que n'ayant aucun intérêt pour le sujet du newsgroup, participe aux débats dans le but de perturber ceux-ci. Il se fait passer pour un participant honnête et en profite pour donner de faux conseils, ou pour se moquer insidieusement des autres membres, à travers des messages provocateurs. Son but est d'être pris au sérieux, pour que des débats se lancent autour de ses interventions. [...] Le terme vient du vocabulaire de la pêche à la ligne : le trolling consiste à laisser traîner sa ligne en attendant qu'un poisson morde l'hameçon » (Revallard, 2000 : 113).

² L'AN 2000, 28/07/2015, « Réponse à Quatremer: faut-il défendre les journalistes brimés sur les réseaux ? », GLAD, V., <http://an-2000.blogs.liberation.fr/2015/07/28/de-la-visibilite-du-debat-lheure-numerique/>

³ LE BLOGUE DE DENISE BOMBARDIER, 15/03/2016, « Le pouvoir des haineux », BOMBARDIER, D., <http://www.journaldemontreal.com/2016/03/15/le-pouvoir-des-haineux>

Le blogue de Marie-Claude Ducas, 2015a¹, 2015b²; *Le blogue de Gilbert Lavoie*, 2015a³, 2015b⁴; *Couliisses de Bruxelles*, 2015b⁵; *La Presse*, 17/03/2015⁶). Ces discours viennent de journalistes et de chroniqueurs qui animent ou ont animé des médiablogues populaires dans leurs pays respectifs. Bien qu'ils présentent leur réalité, ils n'exposent pas l'entièreté de la réalité de la médiablogosphère. Nos entretiens montrent que la perception des commentaires est nettement plus nuancée que ne le laissent entendre ces animateurs et ex-animateurs. En fait, pour certains enquêtés, les commentaires sont perçus positivement.

Pour tracer le portrait plus juste de la perception des commentaires, nous allons présenter, d'abord, les tendances de fond (soit la participation limitée et répétée des internautes et la violence des commentaires), puis nous allons montrer que les animateurs trouvent des messages de qualité qui leur sont utiles pour la fabrique du médiablogue et plus largement dans le travail des journalistes à l'intérieur des journaux.

6.3.1.1 La participation d'une minorité

L'essentiel des échanges en ligne est l'affaire d'une minorité et elle génère la majorité des commentaires. De plus, ces internautes se promènent de médiablogue en médiablogue et de site en site pour poursuivre les débats dans les espaces commentaires. Quant aux échanges, ils n'ont pas toujours de liens apparents avec le cadre des billets.

¹ LE BLOGUE DE MARIE-CLAUDE DUCAS, 13/03/2015, « Médias et blogues : commentaires au sujet... des commentaires », DUCAS, M.-C., <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/13/medias-et-blogues--commentaires-au-sujet-des-commentaires>

² LE BLOGUE DE MARIE-CLAUDE DUCAS, 17/03/2015, « Patrick Lagacé, les commentaires, les journalistes... et vous, Jos Public », DUCAS, M.-C., <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/17/patrick-lagace-les-commentaires-les-journalistes--et-vous-jos-public>

³ LE BLOGUE DE GILBERT LAVOIE, 12/05/2015, « 148 981 commentaires plus tard », LAVOIE, G., <http://blogues.lapresse.ca/gilbertlavoie/2015/05/12/148-981-commentaires-plus-tard/>

⁴ LE BLOGUE DE GILBERT LAVOIE, 19/05/2015, « 150 089 commentaires plus tard », LAVOIE, G., <http://blogues.lapresse.ca/gilbertlavoie/2015/05/19/150-089-commentaires-plus-tard/>

⁵ COULISSES DE BRUXELLES, 22/07/2015b, « De l'hystérisation du débat à l'heure numérique », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2015/07/22/de-lhysterisation-du-debat-lheure-numerique/>

⁶ La Presse, 17/03/2015, « Bye bye Bananebanane_69 », LAGACÉ, P., p. A5

Les animateurs sont agacés par la présence d'internautes « omniparticipants ». Ces internautes monopolisent les débats et les détournent vers leurs champs intérêts. D'ailleurs, les animateurs croient que des internautes évitent de participer, car ils sont intimidés par la présence de ces « réguliers ». D'après Journaliste Québec-7, environ 50 internautes participent dans l'espace commentaires. De ce nombre, seule une dizaine constitue le noyau dur. En raison du « contrôle » des commentaires par ce groupe restreint, le cercle de participants ne s'agrandit pas :

« J'ai réalisé rapidement que ce sont toujours les mêmes qui commentent. Depuis que je blogue, je reconnais au moins une cinquantaine de personnes, mais il y a un noyau dur d'une dizaine de personnes qui réagissent toujours à tous les blogues du site et parfois je les vois sur d'autres sites. L'apport de nouvelles idées ou de nouvelles opinions est faible parce que le noyau monopolise la discussion. Je ne pense pas que ça donne envie aux autres internautes d'intervenir. Moi je ne voudrais pas. Je me dis que les internautes doivent remarquer ça aussi.

En plus de monopoliser les discussions, ils publient beaucoup et ça débat beaucoup. Les lecteurs vont déraiper, non, ils vont plutôt bifurquer sur d'autres sujets. Ce n'est pas 575 commentaires directement sur le billet. Ils peuvent commencer sur le sujet, ou pas, et, ensuite, ils dérivent sur le taux directeur et il y a 50 messages. Ensuite, c'est Mark Carney, le directeur de la Banque du Canada qui prend 50 messages, et ça continue sur un autre sujet ensuite. C'est une boucle sans fin » (Journaliste Québec-7).

La présence des réguliers est aussi un facteur d'ennui pour les enquêtés. Les animateurs sont moins intéressés de lire et de modérer les commentaires lorsque ceux-ci sont redondants : *« Quand on connaît les arguments des uns et des autres, non pas que ça devient soporifique, mais... on ne vient plus à les remarquer. C'est un automatisme » (Journaliste France-2).*

6.3.1.2 La violence des commentaires : spécialement dirigée envers les femmes

La violence des messages est davantage marquée dans les pages qui couvrent les questions nationales (sujets politiques, économiques ou sociaux) et dans les pages animées par les femmes. La combinaison de ces deux caractéristiques augmente le nombre de commentaires désobligeants. Une médiablogueuse, qui écrit sur l'un de ces sujets centraux, raconte les types de messages qu'elle reçoit :

« Il y a des fois où je me dis que je vais arrêter de m'en prendre plein la figure. C'est la fessée quotidienne : salope, guenon, mal baisée... Je me donne du mal et les commentaires viennent de gens qui ne connaissent strictement rien ou qui écrivent tout et n'importe quoi. Les aigris ont tendance à écrire, alors que les gens qui partagent ce que j'avance, et qui sont intéressés par ce que je suis intéressée, ne m'écrivent pas. Donc, il y a une prime à la mauvaise humeur, et l'anonymat favorise encore un peu plus cette mauvaise humeur » (Journaliste France-16).

Le harcèlement vécu par cette journaliste dépasse le médiablogue. Les internautes la contactent également sur ses moyens de communication personnels :

« J'en ai vraiment pris plein la gueule. Ils ont fait circuler mon e-mail et mes profils Facebook avec la page du blogue et ma page personnelle. J'ai eu une salve de commentaires de gens qui m'ont insultée. Sur ma page privée, en plus des insultes, j'ai eu des gens qui me disaient que j'étais un mouton, que je les endormais, que j'empêchais de montrer la vérité et qu'il serait mieux que je ne désinforme pas les autres. Je n'ai pas eu le courage d'affronter les trolls. Ils m'ont un peu découragée sur le sujet » (Journaliste France-16)¹.

Il est important de préciser que, pour cette journaliste, la situation racontée est survenue après la publication d'une série de billets sur les théories conspirationnistes. Dans le web, des petits groupes se fédèrent et sont réputés pour attaquer les paroles contraires

¹ De telles situations surviennent moins souvent chez les hommes auxquels nous avons posé la question. Cependant l'escalade des propos est sans limites quelle que soit la personne visée. Un ex-médiablogueur québécois, François Gagnon, spécialisé en hockey sur glace, a déjà reçu des menaces de mort (*La Presse*, 02/01/2010).

à la leur (Gimenez et Voirol, 2017¹). Pour la journaliste, les commentaires désobligeants ne l'ont pas empêchée d'écrire sur le sujet, puisqu'elle a poursuivi sur cette thématique quelques mois plus tard. Cependant, des animateurs refusent de faire face à la hargne des internautes. Les journalistes se privent de traiter certains sujets :

« Les blogueurs consultés ont évoqué des sujets qui les rendaient particulièrement vulnérables aux commentaires de tarés. Las de trop de haine, certains évitent, si possible, de parler d'immigration, de la tuerie de Polytechnique, d'allaitement, de garderies, d'accommodements raisonnables. Ça, ça dérape presque systématiquement » (La Presse, 02/01/2010²).

Désélectionner des sujets en raison de la haine des internautes n'est pas le choix de tous. Dans certains cas, une mise au point est obligatoire en début de billet pour tenter de désamorcer la haine à venir. Tel est le cas de Lise Ravary qui, convertie au judaïsme, s'est sentie obligée de rédiger un préambule pour expliquer la pression subie par certains lecteurs quand elle veut écrire sur des sujets à connotation religieuse :

« Aujourd'hui, j'en suis rendue à me censurer moi-même. D'une part, j'en ai ras-le-bol de la pluie d'injures antisémites qui me tombe sur la tête à chaque fois que je blogue sur un sujet relié aux Juifs, à Israël ou au judaïsme. D'autre part, même si je suis extrêmement bien informée sur ces sujets, j'ai l'impression de parler dans le vide. Mais je vais essayer une autre fois » (Le blogue de Lise Ravary, 2013³).

La violence des commentaires est la principale raison qui pousse les femmes à arrêter le médiablogue. Une enquêtée l'a fait peu de temps après l'entretien : *« Évidemment, si c'est ordurier ou si c'est des insultes envers moi, je ne les passe pas. Je n'ai pas envie de véhiculer certains commentaires. En fait, la violence est à ce point tel que c'est la raison pour laquelle j'arrête le blogue »* (Journaliste Québec-9). Cette situation est problématique, puisque les femmes sont fortement minoritaires dans les

¹ GIMENEZ, E. et O. VOIROL (2017), « Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes », *Réseaux*, nos 202-203, pp. 9-37

² La Presse, 02/01/2010, « Pourquoi tant de haine ? », LEDUC, L., p. A24

³ LE BLOGUE DE LISE RAVARY, 16/02/2013, « L'estie de taxe cachère », RAVARY, L., <http://www.journaldemontreal.com/2013/02/16/lestie-de-taxe-cachere>

médiablogues (31,25 % en France et 26,75 % au Québec), alors que dans la presse, pour l'année 2014, la représentation par sexe approche la parité (41,8 % de femmes en PQN en France et 46 % au Québec¹) (Observatoire des métiers de la presse, 2015² ; *Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec*, 2016³). Par ailleurs, dans le web, la parole féminine est décriée : Robert Meyer et Michel Cukler (2006⁴) ont montré que les internautes employant des noms féminins ou apparaissant féminins sont 25 fois plus susceptibles d'être victimes de harcèlement que les noms masculins dans les salles de *chat* sur IRC. Dans les deux pays, des animatrices connaissent des consœurs qui ont arrêté le blogue, car excédées par les propos haineux. Or, elles ont refusé de l'avouer au public, puisqu'elles craignaient une dernière série de commentaires négatifs et de donner l'impression que les haineux ont « gagné la bataille ».

L'un des rares moyens pour calmer les plus offensants est de répondre par courriel. Pour participer sur les plateformes de médiablogues, les internautes prennent un nom (usuellement un pseudonyme) et laissent une adresse courriel valide. Les animateurs ont accès à ces adresses dans le *back-office* du logiciel de blogue. C'est ainsi que les animateurs contactent les internautes après la réception de messages orduriers qui a pour effet de calmer la situation :

« J'ai des réactions très violentes en disant qu'il y en a marre, que j'écris n'importe quoi moi et les autres journalistes, que je n'ai rien compris, que ce sont de fausses informations. Je réponds systématiquement. Je me justifie. J'explique la raison pour laquelle j'ai écrit ça. J'apporte des chiffres pour étayer mon raisonnement ou mon analyse. Je demande aux gens ce qu'il y a de faux dans mon papier et je demande quel raisonnement les a choqués en rappelant que je ne voulais pas les choquer. Et

¹ Au Québec, il n'existe pas de statistiques sociodémographiques plus précises, faute d'ordre professionnel. La statistique englobe l'ensemble des membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec qui rassemble environ la moitié des journalistes du Québec. La donnée inclut également les membres associés (professeurs, étudiants, bénévoles, retraités et collaborateurs) qui composent 15 % des membres.

² OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PRESSE (2015), « L'espace data », <https://data.metiers-presse.org/explore.php#stack/alljournalists/journalistNumber/pressSubSectors/genderDistribution/none/2014/none>

³ FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2016), « Description », <https://www.fpq.org/profil/description/>

⁴ MEYER, R. et M. CUKIER (2006), « Assessing the Attack Threat due to IRC Channels », étude publiée par l'Université du Maryland : https://www.ece.umd.edu/News/news_story.php?id=1788

*là, je n'ai pas de réponse la plupart du temps »
(Journaliste France-21).*

Les animateurs ont une tout autre considération de la participation lorsqu'elle s'effectue par courriel et concerne le médiablogue. Les journalistes trouvent que la participation est alors de meilleure qualité. Selon les journalistes, les internautes font un effort lorsqu'ils entrent en communication avec eux :

« Ce n'est pas difficile de trouver mon adresse, mais quand même il faut la trouver. On dirait qu'ils assument plus leur propos quand ils m'écrivent, parce qu'ils savent qu'on peut voir leur nom avec le courriel. Sauf qu'ils ignorent que, sur le blogue, je peux le voir aussi. J'ai l'impression que c'est moins sur le coup de l'émotion, parce qu'ils ont quelques clics de plus à faire au lieu d'aller au bas de la page, mais ce n'est pas transcendant non plus » (Journaliste Québec-24).

De plus, les journalistes apportent des informations complémentaires et les échanges sont plus longs : *« Ils m'écrivent pour me poser des choses plus personnelles. Donc, cela permet une relation directe et cela ajoute la dimension de service. Je prends le temps de répondre. C'est très intéressant et c'est flatteur de se savoir au centre de quelque chose qui bouge »* (Journaliste France-8). En somme, l'attention accordée aux courriels est plus grande que la participation dans les espaces commentaires, mais plusieurs enquêtés déplorent la qualité qui reste en deçà de leurs attentes.

Le règlement des cas extrêmes passe par une interdiction d'accès au médiablogue. Les animateurs ont la possibilité de suspendre les comptes des usagers fautifs ou de bloquer les ordinateurs et appareils mobiles selon leurs adresses IP¹. Cette dernière méthode est plus coercitive, car elle empêche les usagers de créer un autre pseudonyme et de revenir n'ayant plus accès au site : *« J'ai fait débrancher des gens qui n'ont plus accès au blogue. Je suis étonné que ça marche, mais ce l'est. Tous leurs ordinateurs à la maison sont bloqués »* (Journaliste Québec-20). Un de ses confrères, Journaliste Québec-12, privilégie la suspension des comptes et avoue avoir *« interdit l'accès à plus de*

¹ L'adresse IP, pour *Internet Protocol*, est un numéro d'identification attribué de façon permanente ou provisoire à tout appareil connecté à Internet.

200 comptes ». Le nombre est élevé, certes, mais plusieurs des comptes suspendus appartiennent aux mêmes personnes qui reviennent sous d'autres avatars.

Du point de vue des animateurs, l'un des traits de l'impératif participatif, l'interaction auteur-lecteur, est remis en question à la suite de la perception négative que les journalistes ont des internautes. Toutefois, le portrait n'est pas si négatif : comme nous allons le voir, un pourcentage important d'enquêtés considèrent la participation utile et intéressante pour leur travail.

6.3.1.3 La qualité des messages : utile pour bloguer, utile pour travailler

Un nombre significatif de journalistes trouvent que les commentaires sont de qualité et les aident dans la production du médiablogue et plus largement dans leur travail journalistique. Nous avons déjà évoqué les messages qui corrigent les fautes de langue ou de faits, mais dans ce cas-ci, les commentaires vont plus loin.

6.3.1.3.1 Une réelle qualité dans les commentaires ?

Pour chacun des 50 enquêtés (c'est-à-dire en excluant les deux responsables de blogues), nous avons évalué, à partir de leurs témoignages, leur perception d'ensemble des commentaires. Nous avons codé leur perception de façon dichotomique, c'est-à-dire en attribuant une « perception principalement positive » pour les animateurs qui jugent la participation bonne dans leurs espaces commentaires et une « perception principalement négative » pour ceux qui considèrent la participation mauvaise. Il est rare que les animateurs considèrent la participation entièrement bonne ou entièrement négative. C'est pourquoi nous insistons sur le fait que la participation soit « principalement » positive ou négative. Les animateurs reçoivent des commentaires de qualité variable. Au total, 18 des 50 enquêtés, soit 36 %, estiment que la participation

est bonne et qu'elle leur est utile pour leur travail dans le blogue et pour les autres facettes de leur métier.

D'après les animateurs, les internautes ont une attente normative élevée sur le contenu. Ils considèrent le blogue comme un contenu de qualité. Ils exigent des journalistes qu'ils s'appliquent de la même façon dans le blogue que dans les autres supports médiatiques. Les internautes profitent des espaces commentaires pour critiquer les billets des journalistes, leurs publications trouvées dans la version papier du journal et leurs éventuelles interventions dans d'autres médias. Les journalistes sont particulièrement attentifs à ces messages, car il en va de leur intégrité professionnelle :

« Si je me faisais constamment attaquer et que les lecteurs étaient irrespectueux, on a beau avoir confiance en soi, personne n'est insensible à la critique. Je crois que cela me découragerait. Ce qui m'a le plus frappé des internautes est qu'ils connaissent bien [l'actualité de mon secteur]. Le blogue a fait de moi un meilleur journaliste. Quand je me trompais ou quand je donnais une information incomplète, je me le faisais dire. Ce n'est pas parce qu'on se trouve sur un blogue que l'on doit faire son travail à moitié. Le fait d'avoir affaire à des passionnés et à des connaisseurs m'a poussé à réaliser mon travail de façon plus consciencieuse et pas juste dans le blogue, mais du moment que je fais du journalisme » (Journaliste Québec-13).

Dans les blogues d'opinion, le standard de qualité attendu est le même. Les médiablogueurs se servent des commentaires des internautes pour parfaire leurs idées pour de futurs sujets ou pour rectifier le billet mis en ligne. Dans ce second cas, le billet devient un *work in progress* : les animateurs affinent leurs positions au fil des commentaires reçus. Cette progression de la réflexion se fait de manière transparente par les animateurs auprès des internautes qui ont déjà commenté, rappelant les méthodes de correction sur la langue ou les faits :

« Je lis les commentaires et ils me font réfléchir. Certaines opinions me font revenir sur la mienne, car ils la font balancer.

Je me dois alors d'apporter une nuance. J'apporte la précision dans le texte [du médiablogue] et je mentionne la modification dans les commentaires qui ont fait préciser mon opinion. Je veux que ce soit équitable pour les gens qui ont déjà laissé un message » (Journaliste Québec-21).

Dans les blogues plus spécialisés, le devoir de qualité intervient avant même la sanction des participants : il se matérialise dans l'acte de lecture des internautes. Deux médiablogueurs, l'un en France et l'autre au Québec, couvrant le même secteur d'information, mentionnent que plusieurs de leurs lecteurs sont les sources qu'ils contactent pour rédiger leurs billets ou leurs textes pour les éditions papier ou web. Ainsi, le devoir de rigueur est absolu, sinon ils risquent de s'aliéner une partie de leurs lecteurs et donc de leurs sources :

« Je ne peux pas traiter un sujet à moitié. Quand des biologistes, des physiciens, des astronomes et autres scientifiques me lisent, le travail doit être de qualité, sinon ils vont me le reprocher en public. Ces gens qui me lisent sont mes sources. Je ne peux pas les décevoir. [...] Vous savez, plus on est spécialisé sur un sujet, plus on est sur une communauté précise et plus les liens sont forts avec cette communauté » (Journaliste France-10).

Cette qualité dans la rétroaction est obtenue dans la relation instaurée avec les internautes. Ce lien vient d'un style rédactionnel plus inclusif. Selon les animateurs, ce style conduirait les internautes à réagir plus poliment ou à davantage s'engager dans la conversation. Par exemple, Journaliste Québec-13 personnalise sa rédaction comme s'il écrivait une lettre à un ami. Le ton journalistique habituel disparaît et crée, selon lui, un lien de complicité avec les internautes :

« Quand j'écris, je m'imagine en train d'écrire une note personnelle à un ami, sans avoir une personne en tête. C'est pour faire une cassure entre le style journalistique et le blogue et aussi pour créer une habitude de lecture et de tisser des liens et de créer un ton personnel. C'est difficile quand on s'adresse

*à des gens qui ont des pseudos que l'on ne connaît pas »
(Journaliste Québec-13).*

Journaliste France-9 change également de ton pour engager la conversation. Selon elle, il est plus facile de s'ouvrir au public avec un ton plus amical. Les internautes s'exprimeraient plus librement et ils susciteraient de nouvelles idées. Bref, il faut inclure les internautes dans les billets pour obtenir une qualité dans les messages :

« Comme le ton du blogue est différent, tu engages plus facilement la conversation et donc souvent dans les commentaires, il y a des gens qui attirent ton attention sur quelque chose. Remettre en question un truc que tu as dit et ouvrir une porte, c'est génial. Le public déplace le faisceau lumineux et paf ! Il t'apporte une autre idée, un autre sujet, une autre discussion, un autre contact et c'est une mine d'or. Évidemment, on n'aime pas céder à la pression de la foule, mais je pense que c'est notre responsabilité d'être vachement à l'écoute. Quand cinq personnes te disent "tu réfléchis en dépit du bon sens", c'est aussi mon job de comprendre ce qu'ils veulent dire et de trouver un moyen pour changer, de réfléchir ou de régler le problème. Je ne dis pas que l'on agit forcément, mais c'est capital d'être à l'écoute et de détecter la personne au signal intéressant et aux signaux multiples et de les écouter pour les comprendre » (Journaliste France-9).

Cette idée de « mine d'or » est également partagée par Journaliste France-21. Au travers du « trolling », le journaliste trouve des messages utiles pour son travail : « Je suis complètement ouvert aux commentaires des internautes. Ça apporte énormément, même s'il y a une part de trolling inévitable et qui est de plus en plus importante, mais il y a toujours des pépites incroyables au milieu des commentaires ». Les quelques bons commentaires supplantent les mauvais. Un investissement en temps est obligatoire pour séparer le bon grain de l'ivraie, mais « ce n'est pas toujours possible, car je n'ai pas toujours le temps. Il m'est déjà difficile de trouver du temps pour écrire, alors, lire les commentaires, c'est un défi. C'est quelque chose que j'essaie de faire, car je considère qu'il est important d'avoir la version de l'autre » (Journaliste France-21). Les informations qui sont jugées de qualité sont employées pour de nouveaux billets et, dans certains cas, les informations remontent dans la structure organisationnelle. Ces informations agissent comme des leviers de négociation pour les journalistes envers la

rédaction, puisqu'elles permettent de souligner l'importance de certains sujets que l'organisation juge moins importants :

« Le blogue fait que je ne suis pas complètement dépendant des sources institutionnelles. Je suis en mesure de faire remonter des sujets de préoccupation de la base que même les corps intermédiaires ne veulent pas transmettre, car elles n'ont pas d'intérêt ou conscience elles-mêmes. Le blogue permet de montrer que des sujets marchent. Je les aurais présentés en réunion, je doute qu'ils aient passé ou qu'ils aient été reportés à plus tard. Le fait de l'avoir amené sur le blogue et que les gens se rendent compte que ça marche et ils se disent finalement oui il y a un intérêt pour le lecteur. Ça me permet d'avoir parfois, pas tout le temps, un rapport de force avec ma hiérarchie pour dire "vous voyez que ce sujet valait la peine d'être traité quand même" » (Journaliste France-22).

En scrutant de près les espaces commentaires, les animateurs trouvent des informations qui contribuent à asseoir leur position d'acteur essentiel au sein de l'organisation. Ces investissements en temps font d'eux de « meilleurs » journalistes, car ils sont plus au courant des événements qui se déroulent dans leur environnement pertinent, c'est-à-dire la thématique du médiablogue. Ils deviennent des acteurs plus importants par cet accès privilégié aux sources. Ils se servent de ces informations pour influencer l'organisation sur des sujets qu'ils jugent importants. Cette influence, que le Journaliste France-22 décrit par le « *rapport de force* », se fait par la rédaction de billets pour montrer la portée de ces sujets. Ce pouvoir ne concerne pas que l'organisation. Il touche également l'environnement. Dans ce cas-ci, le journaliste développe de nouvelles relations avec l'environnement et il étend son réseau.

6.3.1.3.2 Le blogue : un avancement dans la « carrière »

Les commentaires ne sont pas la seule source de pouvoir pour les animateurs. Les journalistes gagnent en exposition dans l'environnement par la visibilité obtenue en animant un médiablogue. Cette visibilité contribue à l'avancement de leur carrière,

indépendamment de leur âge. Trois exemples tirés de nos entretiens soutiennent ce point.

Les médiablogues élèvent la figure d'autorité des journalistes. Tel est le cas vécu par Louise Leduc, 43 ans, de *La mère blogue*. Son travail de journaliste, au service Société, de *La Presse*, est facilité par les sources qui la reconnaissent pour son rôle de médiablogueuse. L'anecdote est racontée par une consœur de travail, Journaliste Québec-9 :

« Je pense à Louise [Leduc] qui est au service [Société]. Tsé, news, news, news. Elle va dans des conférences de presse et on la reconnaît. Ils l'interpellent par le nom de son blogue : "Ah ! Ben ! La mère blogue !" Je sais qu'en raison du blogue, il y a des gens qui ont peur d'elle. Ils pensent qu'elle pourrait se servir du blogue pour dénoncer des affaires, alors ils font attention quand ils la rencontrent. Il y a zéro chance que ça arrive ! Dans le journal, elle couvre les faits divers, le municipal, plein de choses et le blogue parle de la famille. Les gens ne savent pas comment ça marche les médias. Tant mieux, pour elle » (Journaliste Québec-9).

La journaliste est redoutée pour son exposition médiatique acquise avec le blogue. De plus, les acteurs de l'environnement connaissent mal le fonctionnement médiatique : ils craignent d'être critiqués sur le blogue, alors que la possibilité est nulle. La journaliste se ferait blâmer pour une confusion des genres journalistiques par le *Conseil de presse*. Le profit que la journaliste tire du blogue est semblable à celui de la Journaliste France-22 citée supra. Elle est en position de force, à la différence que celui-ci concerne les sources.

Les animateurs acquièrent également une figure d'expert sur les sujets traités avec les médiablogues. Leur visibilité est remarquée par les autres médias qui sont à la recherche de spécialistes ou de commentateurs sur une question précise. Leurs productions et leurs archives amplifient leur présence dans les moteurs de recherche comme l'explique cette journaliste de 51 ans :

« Je suis de plus en plus vue et entendue dans les médias. La radio ou la télé quand ils cherchent un expert sur [nom du sujet], ils googlent et tombent sur mon blogue. Donc, je pense que les journalistes feraient bien de faire [un blogue], car c'est un bon moyen de promotion. C'est vraiment grâce à mon blogue que j'arrive à percer » (Journaliste France-25).

Le blogue est employé comme stratégie de reconnaissance par les pairs. Cette journaliste montre que son espace lui permet de se distinguer et de se faire voir.

Dans la même veine, l'avancement de la carrière ne tient pas seulement au jeu médiatique. Il se trouve également dans des sphères extra-journalistes. Journaliste Québec-12, âgé de 33 ans, couvre un art dans son blogue. Avec son expertise sur ce domaine, il a été invité par des festivals : *« À travers le blogue, ça m'a donné l'opportunité de rencontrer plein de gens intéressants. Jamais je n'aurais été invité dans des festivals comme juge ou expert »*. Au travers de ces trois exemples, les présences plus accrues de ces journalistes dans l'environnement sont profitables pour les organisations, puisque les journalistes sont aussi identifiés par leur média de rattachement.

Enfin, les médiablogues contribuent aussi, parfois, à l'épanouissement personnel. C'est par ce dispositif que Journaliste Québec-12 a rencontré sa compagne. Elle et lui partagent ce même intérêt pour cet art. Pour ces trois journalistes, tenir un médiablogue ne contribue pas seulement à la notion de « carrière professionnelle », mais au concept plus élargi de « carrière » entendu par Everett Hughes (1964 : 63¹) : *« Subjectively, a career is the moving perspective in which the person sees his life as a whole and interprets the meaning of his various attributes, actions, and the things which happen*

¹ *Op. Cit.*, HUGHES, E. C., 1964

*to him*¹ ». Tel est le cas du médiablogue, sa pratique influence le travail et la vie personnelle des acteurs.

6.3.1.4 Remercier les internautes de leur participation

Au fil de la production, des animateurs et des internautes tissent des liens et une forme de complicité se développe au point que les animateurs rendent hommage à des internautes ou les remercient de leur participation lors de situations exceptionnelles.

Un premier exemple vient de Journaliste Québec-13, un journaliste sportif. Dans les premières semaines de production de sa page, les internautes sont absents et laissent de deux à trois commentaires en moyenne par billet. Il juge cette situation anormale, puisque le sport est un sujet très médiatisé au Québec. Le journaliste s'inquiète de la participation et il remet en question sa façon d'aborder le médiablogue, jusqu'à l'arrivée d'un internaute en particulier qui s'approprie le rôle de contradicteur dans l'espace de discussion. Au départ, l'animateur doute de sa sincérité croyant qu'il est un *troll*, puisqu'il se dispute avec les autres internautes. Il songe à le censurer ou à le bannir, mais son argumentation étoffée montre qu'il est un partisan critique des performances de son équipe sportive préférée. De plus, la présence de cet internaute contribue à alimenter la popularité de sa page. Le nombre de commentaires croît semaine après semaine. Coincé dans ce dilemme, le journaliste décide de ne pas intervenir. Cette stratégie lui sera « payante », car les interventions de cet internaute ont rendu sa page populaire. Sans cet internaute, le journaliste aurait sans doute arrêté le blogue faute de participation. À la fin de la saison sportive et pour le remercier, il offre à cet internaute la possibilité d'écrire un billet pour tracer le bilan de la saison :

« Rétrospectivement [Nom d'un internaute] je lui dois une fière chandelle. Il a commencé à commenter et il s'est approprié le personnage du "méchant". Il a embarqué dans le blogue et tous

¹ « Une carrière est une perspective en évolution au cours de laquelle une personne voit sa vie comme un ensemble et interprète ses attributs, ses actions et les choses qui lui arrivent » (traduction obtenue dans *Le regard sociologique*, la compilation française des travaux d'Everett Hughes).

ses commentaires étaient critiques. Automatiquement, il a commencé à piquer des gens. Les gens ont de plus en plus commenté quand il est arrivé. Un antagonisme s'est développé entre quelques internautes et lui et le blogue a pris son envol. [Les internautes et moi] l'avons enduré toute l'année. Pour faire le bilan à la fin de la saison, je lui ai donné la tribune pour le remercier, parce qu'on a pu créer une communauté finalement. Sans lui, je ne suis pas certain que la relation aurait été la même ou que j'aurais poursuivi le blogue. Écrire dans le vide ne m'intéressait pas » (Journaliste Québec-13).

Les remerciements se produisent aussi dans des situations plus malheureuses. En février 2011, Jean Quatremer rend hommage dans un billet à « Mic », l'un des plus fréquents intervenants, récemment décédé. La situation est unique en son genre d'après nos observations. Le cas est étonnant, puisque Quatremer est connu pour être très dur envers les internautes tant dans son médiablogue que sur les réseaux sociaux :

« C'est avec tristesse que je viens d'apprendre que l'un des commentateurs les plus assidus de ce blog, notamment sur la Belgique, nous a quittés le 1er novembre dernier, emporté à 53 [ans] par un cancer diagnostiqué en janvier 2010. C'est son épouse, Dominique, qui vient de m'en informer par mail. Il me tenait régulièrement informé de son état de santé, plusieurs d'entre vous, dont "Cassandra" s'inquiétant de ses silences prolongés. Ses commentaires étaient particulièrement passionnants et intelligents. [...]

C'est la première fois que j'apprends ainsi la disparition de l'un de mes lecteurs et cela me touche énormément, même si je ne le connaissais pas personnellement. Adieu "Mic" » (Coulisses de Bruxelles, 2011¹).

Dans les deux situations présentées, en plus de saluer la participation d'un internaute, l'objectif est d'unifier une communauté de participants sur le fait qu'il existe des

¹ COULISSES DE BRUXELLES 06/02/2011, « "Mic" nous a quittés », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2011/02/06/-mic-nous-a-quitte/>

personnes réelles derrière ces pseudonymes. Les journalistes montrent leur attachement aux internautes. Ils soulignent aussi leur importance dans la vie de la page.

6.3.1.5 En conclusion à la perception des commentaires

Contrairement à ce que les journalistes laissent entendre dans notre courte revue de presse, la perception des commentaires des internautes n'est pas si négative. Lors des entretiens, plus du tiers des animateurs évoquent en de bons termes la participation. Cette dernière influence la production des journalistes dans la sélection des sujets, dans le choix des angles et dans les contenus eux-mêmes. Les journalistes ajoutent les informations soumises par les internautes ou précisent leurs argumentations dans les textes d'opinion.

En outre, il est juste de dire que la participation, une donnée qualitative, revêt une force d'influence plus grande que les données quantitatives dans la pratique du médiablogue. Avec la présence du public dans les espaces commentaires, l'on voit que le médiablogue est réellement ce « hub » (Weber et Monge, 2011¹) que nous avons évoqué au Chapitre 5. Il est un lieu centralisateur de la production de contenu des animateurs et également un lieu pour commenter, critiquer ou plébisciter la production des journalistes, quel que soit le support.

Quant à la position de marginal-sécant, l'on constate une ouverture des acteurs envers la participation. Le temps où les journalistes considéraient que la publication de leur travail était la dernière étape de la fabrication de l'information appartient au passé. Avec le blogue, et, plus largement, le numérique, cette dernière étape rejoint la première dans le fait de trouver de l'information, des sources et des réflexions pour de futurs textes pour le blogue ou pour d'autres supports. Les espaces commentaires sont une boucle de rétroaction dans la routine de production de l'information (*news-process*)

¹ *Op. cit.*, WEBER, M.S. et P. MONGE, 2011

(Nielsen, 2012¹ ; O’Sullivan et Heinonen, 2008²) et dans la sélection des sujets (*gatekeeping*) (Shoemaker et Vos, 2009³). En conséquence, les animateurs élèvent la qualité de la production, puisqu’ils prennent en compte que leurs lecteurs sont des potentielles sources.

Cette première réflexion sur le marginal-sécant nous conduit à terminer avec l’impératif participatif dans lequel nous voyons un paradoxe. Les journalistes se disent ouverts à la participation, mais cette dernière ne répond pas aux espérances annoncées. Notre observation rejoint celles de Sophie Falguères (2006⁴) et Annelise Touboul (2006⁵) ainsi que celles d’Arnaud Noblet et de Nathalie Pignard-Cheynel (2010 : 267⁶) sur le fait que la prise en compte de la participation par les journalistes est faible, malgré le discours volontariste de ces derniers. Dans les prochaines pages, nous aurons l’occasion d’approfondir cette question de la participation en regardant de quelle façon les médiablogueurs sont présents dans les espaces commentaires et comment ils animent les discussions.

6.3.2 La lecture et la modération des commentaires

Nous avons évoqué dans cette Partie III la faible disponibilité des animateurs dans la production du médiablogue. Les journalistes usent de stratégies pour compresser la production, puisqu’ils ne peuvent pas ou ne veulent pas y consacrer davantage de temps. Dans le cas contraire, ils délaisseraient des activités personnelles ou des tâches plus importantes au sein de leur journal.

¹ *Op. cit.*, NIELSEN, C., 2012

² O’SULLIVAN, J. et A. HEINONEN (2008), « Old values, new media. Journalism role perceptions in a changing world », *Journalism Practice*, vol. 2, no 3, pp. 357-371

³ *Op. cit.*, SHOEMAKER, P. et T.P. VOS, 2009

⁴ FALGUÈRES, S. (2006), Les Forums de discussion des sites web de la presse quotidienne nationale : Entre repositionnement identitaire des journaux et constitution de publics de presse : Etude des articulations entre les pratiques des modérateurs et des participants des forums du monde.fr, liberation.fr et du figaro.fr, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris-3, sous la direction de Bruno Péquignot

⁵ TOUBOUL, A. (2006), « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane », in CHARTRON, G. et E. BROUDOUX (dir.), *Document numérique et société. Actes de la conférence DocSoc – 2006 : semaine du document numérique*, Paris: ADBS, pp. 279-289

⁶ *Op. cit.*, NOBLET, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N., 2010

Cette faible disponibilité inclut aussi la gestion des commentaires. L'étape est difficilement prévisible, puisque l'environnement est incontrôlable par définition. De plus, la modération est éreintante, car permanente. Les messages sont postés toutes les heures du jour et de la nuit. D'après Nikos Smyrnaiois et Emmanuel Marty (2017 : 81¹), qui ont étudié la modération de commentaires confiée à des agences spécialisées, le temps de modération d'un message est d'au plus neuf secondes, et ce, quel que soit sa longueur. La modération est réduite à ce temps par des algorithmes, qui analysent les messages pour en faciliter le traitement, et les modérateurs humains prennent la décision finale². Or, les animateurs ne sont pas aussi productifs que ces « modérateurs professionnels » et ils n'ont pas les mêmes ressources matérielles que les agences. En conséquence, leur temps de modération moyen pour chaque commentaire est plus grand et la modération s'allonge.

Cela dit, il ne faut pas supposer que tous les médiablogues sont inondés de messages d'internautes. En réalité, la participation est variable dans la médiablogosphère. Il n'est pas inhabituel de voir une absence de participation dans certaines pages. La notoriété des animateurs, la visée communicationnelle des pages, le média hébergeur, la rubrique dans laquelle les médiablogues sont inscrits et les cadrages primaires et secondaires des billets et le titre des billets influencent le nombre de messages et leur qualité. Ainsi, une page d'opinion politique ou sociale animée par une figure connue, comme Ivan Rioufol ou Richard Martineau, obtiendra davantage de commentaires qu'une page d'information sur un sujet précis comme les romans policiers de *Quelques nuances de noir*³ même s'il est hébergé sur le site du *Monde.fr*.

¹ SMYRNAIOS, N. et E. MARTY (2017), « Profession "nettoyeur du net". De la modération des commentaires sur les sites d'information français », *Réseaux*, no 205, pp. 67-100

² Nous allons expliquer leur fonctionnement à la sous-section 6.3.2.5 La modération externalisée.

³ QUELQUES NUANCES DE NOIR : <http://polar.blog.lemonde.fr>

6.3.2.1 Des devoirs légaux et moraux et des responsabilités d'encadrement organisationnelles

Si, pour les internautes, la publication de commentaires est une occasion de s'exprimer, pour les organisations médiatiques, cela bouleverse les normes journalistiques et médiatiques (Cardon, 1995¹ ; Nielsen, 2012² ; Smyrnaiois et Marty, 2017³). Les médias sont juridiquement responsables des propos émis sur leurs supports de diffusion et cela inclut les commentaires des internautes. Cette participation conduit à un devoir de responsabilité. Une veille des propos est à effectuer : les messages à caractères violents et haineux et les atteintes à la personne et à l'intégrité, par exemple, doivent être exclus. Les médiablogues sont un lieu où aboutissent les commentaires d'internautes et, en ce sens, la modération est obligatoire. En plus des textes de loi régissant la parole publique, les médias ont instauré leurs « nétiquettes », un mot-valise issu de « net » et d'« étiquette ». Née dans *Usenet*, dans les années 1980, la nétiquette est un ensemble de règles et de conventions établissant la bienséance et régissant le comportement des internautes tout en autorisant les échanges plus musclés. La nétiquette ne vise pas à rendre les échanges ternes, mais plutôt à les encadrer :

« La nétiquette a été conçue pour valoriser le débat harmonieux, la controverse mesurée, la recherche du consensus et, à l'inverse, dévaloriser le débat violent, l'anathème (l'envoi de "flammes"). Il s'agit de règles de savoir-vivre classiques [...] La nétiquette sera d'ailleurs régulièrement évoquée dans les forums pour rappeler à l'ordre les récalcitrants et renforcer le sentiment d'appartenance au Net. Ce n'est donc pas un traité de savoir-vivre comme un autre. [...] La nétiquette participe à la création symbolique de la communauté électronique » (Flichy, 2001 : 124-125⁴).

Ces règles, bien que non formalisées d'un point de vue légal, sont une forme de contrat social. Dans le cas qui nous concerne, ce contrat lie les organisations et les internautes.

¹ CARDON, D. (1995), « "Chère Mémie..." Émotions et engagements de l'auditeur de Mémie Grégoire », *Réseaux*, no 70, pp. 41-78

² *Op. cit.*, NIELSEN, C., 2012

³ *Op. cit.*, SMYRNAIOS, N. et E. MARTY, 2017

⁴ FLICHY, P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris: La Découverte

Dans tout espace de discussion virtuel, la nétiquette vise à maintenir une relation polie entre les intervenants. Les organisations établissent des règles de bienséance en adéquation avec leurs valeurs, leurs lignes éditoriales et les normes sociétales dans lesquelles elles se trouvent¹. En plus de ces règles organisationnelles, des animateurs instaurent leurs propres règles. Elles sont évoquées lors d'un rappel à l'ordre après un débat houleux entre internautes ou encore dans le texte d'introduction sur les attentes envers les visiteurs de la page. De cette façon, il faut considérer que la nétiquette compte deux volets : le volet organisationnel et le volet des animateurs.

L'accumulation de règles morales et légales et la forte participation des internautes font en sorte que le temps de modération est conséquent. De plus, d'après les enquêtés, la modération est chronophage, peu appréciée de l'ensemble des acteurs et parfois moralement difficile. En conséquence, certaines organisations et leurs acteurs sentent le besoin de revoir le travail de modération en construisant un système impliquant d'autres acteurs de l'entreprise ou de l'extérieur. Ces règles sont motivées par « *un cadre économique hyperconcurrentiel, caractérisé par une pression accrue sur les coûts de la modération, ainsi que dans un contexte politique qui voit la montée en puissance des discours agressifs, xénophobes et sexistes* » (Symranios et Marty, 2017 : 73). En somme, les critères de modération sont co-construits sur trois niveaux avec le cadre législatif, les organisations et les acteurs. Chaque partie a des attentes particulières envers le public.

6.3.2.2 La mise en place de solutions organisées et négociées

En plus des nétiquettes, les médias ont mis en place, au fil des années, des systèmes de modération pour soutenir les animateurs dans la gestion des commentaires. Ces systèmes ne sont pas inédits. Ils sont présents depuis l'apparition des premiers outils

¹ Selon les sites, le nombre de règles varie. Par exemple, *lapresse.ca* (2018) liste sa nétiquette en 19 points, alors que *lemonde.fr* (2004) détient une charte explicative en cinq points pour les citoyens qui veulent animer des blogues sur leur site. La charte de *lemonde.fr* est en vigueur depuis 2004, année d'instauration des blogues sur le site du quotidien, et elle est mise à jour au fil des années. Le contenu de la charte s'applique également aux journalistes de la rédaction.

de participation sur les sites d'information. En France, les systèmes de modération ont fait leur apparition avec les forums de discussions en 2000 (Olivési et Hubé, 2016¹). Quant aux médiablogues, les systèmes de modération ont été instaurés sur plus d'une décennie. Les premiers systèmes sont apparus en 2004 (*Le Monde*) et les derniers en 2015 (*Libération*). Cependant, ce ne sont pas tous les journaux qui ont installé des systèmes d'aide à la modération. Par ailleurs, le mode de la modération a évolué au fil des années et est passé d'une modération *a posteriori* vers une modération *a priori*, c'est-à-dire que les commentaires sont validés non plus après la mise en ligne, mais avant. L'objectif est de rationaliser le travail et de diriger les rédacteurs vers leur spécialité première : la production de textes. La mise en place de ces systèmes dépend des mêmes raisons que lors de l'étape de révision des textes, soit les ressources humaines et financières disponibles et l'intérêt porté par les organisations aux médiablogues.

En colligeant les propos des enquêtés, nous avons établi qu'il existe trois systèmes de modération. Le premier système est la modération en solitaire. En étudiant cette modération, nous allons montrer que des animateurs sont contraints de réaliser la gestion seuls, et que d'autres souhaitent le faire de cette façon. Quant aux deux autres solutions, elles impliquent la présence d'acteurs et d'outils informatiques qui se trouvent au sein de l'organisation ou en partenariat avec une autre entreprise.

6.3.2.3 La modération en solitaire : entre la contrainte et la négociation

Dans notre corpus d'entretiens, seulement huit des cinquante journalistes rencontrés modèrent entièrement les commentaires. Pour six d'entre eux, la modération en solitaire est une contrainte, c'est-à-dire que leur organisation (*Les Échos*, *L'Équipe* et *Libération*) refuse de leur accorder une assistance. Cependant, et malgré les

¹ OLIVÉSI, A. et N. HUBÉ (2016), « Gérer le participatif. Entretien avec David Corchia », *Politiques de communication*, vol. 6, no 1, pp. 113-134

inconvénients professionnels et personnels encourus par la gestion des commentaires en solitaire (le temps demandé qui empiète sur le travail et sur la vie privée), ces journalistes reconnaissent que la rétroaction leur est profitable autant de manière personnelle que professionnelle. Pour les deux autres journalistes, la modération en solitaire a été négociée, c'est-à-dire que ces animateurs ont demandé à leur titre (*Le Journal de Montréal* et *Le Figaro*) d'avoir le contrôle total de la modération.

La présentation de la modération en solitaire est construite en trois points. D'abord, nous allons présenter son fonctionnement, les défis et les obstacles auxquels les journalistes font face. Ensuite, nous montrerons que les organisations offrent des outils pour réaliser la modération. Or, les acteurs ne s'en servent pas, car ils sont complexes. Enfin, nous terminerons avec les animateurs qui ont négocié avec les organisations pour se soustraire aux autres types de modérations afin de la réaliser par eux-mêmes.

6.3.2.3.1 La modération sans assistance

Sans aide humaine, le travail de modération revient en entier aux animateurs et ce travail demande du temps. Les journalistes font la modération dès qu'ils ont un instant disponible au travail ou à la maison : « *Ça prend du temps. C'est la première chose que je fais le matin et la dernière le soir. Je le fais quand je reçois des alertes par e-mail. J'y vais régulièrement. Ça prend du temps. C'est ce qui prend le plus de temps* » (*Journaliste France-14*). La modération et l'animation des espaces commentaires sont également faites les week-ends et les jours fériés. En préparant l'entretien avec *Journaliste France-23*, nous avons constaté qu'il répondait même aux commentaires le soir de Noël. *Journaliste France-23* et *Journaliste France-14* sont émotionnellement et politiquement très impliqués dans la gestion des commentaires :

« Je pense, comme les Américains, que l'homme est mauvais. Seule la loi permet de les contrôler. Donc, il faut taper tout de suite sur les gens qui disent des conneries et bien les démontrer ensuite. Pourtant ils résistent énormément. De temps en temps, je crache une salve dans la gueule. J'ai failli en faire craquer

un. [Internaute-1], je lui ai démontré que son programme relèverait de l'extrême-droite. Maintenant, c'est tellement évident, il se fait taper sur la gueule de tout le monde. Il y a aussi tellement de commentaires hystériques comme [Internaute-2] qui est proche manifestement de la droite radicale. Souvent quand il dépasse les bornes, je censure sans même poser de questions.

Il y en a certains que je valide à toute vitesse comme [Internaute-3], car en plus je le connais, c'est un dirigeant d'une grande boîte d'armement français. Il y en a d'autres où il y a danger. Des noms que je ne connais pas, je les lis systématiquement. [Internaute-2], parfois, il est dans l'argumentation censée et parfois il dérape. Cela nécessite de lire tout ce qu'il écrit. [Internaute-3], c'est pareil. Je lis tout ce qu'elle écrit. Ils peuvent déraiper avec un propos raciste, haineux ou autre dans le milieu d'un commentaire. Il y en a plusieurs qui me font le coup comme ça.

Vous savez, nous sommes une famille. Ils nous font vivre, même les connards que je trouve complètement crétins. Il m'arrive de trouver que mes enfants soient crétins. Là, c'est pareil. On n'est pas d'accord, mais cela ne permet pas de commenter n'importe comment » (Journaliste France-23).

Dans cette modération, l'on voit que deux types de modérations sont mis en pratique : le cadre législatif et les règles de l'animateur. Si les lois françaises sont appliquées de manière stricte, celles de l'animateur sont plus variables. Journaliste France-23 varie sa modération selon les intervenants et les jours. Il répond pour défaire l'argumentation ou pour censurer des propos, mais il ne bloque pas l'accès aux plus virulents. Quant à la nétiquette du média, elle n'est pas appliquée. Le journaliste emploie des termes tout aussi colorés dans ses réponses aux internautes qu'en entretien pour décrire les participants. Ainsi, il est à la limite de contrevenir aux règles de sa propre organisation lorsqu'il réplique. Par ailleurs, la confiance envers les participants est un aspect déterminant de sa modération au point que certains obtiennent une forme de laissez-passer. Cette discussion permanente au fil des billets est une façon de créer une communauté. Les participants et le journaliste trouvent une satisfaction dans cette joute. Les participants reviennent pour poursuivre les débats et le journaliste fidélise un public. En outre, pour Journaliste France-14 et Journaliste France-23, il faut souligner que la modération est motivée par les notifications reçues par courrier

électronique. Ces avis agissent comme déclencheur pour modérer les nouveaux messages. Ces exemples sur le temps de modération rejoignent l'idée d'Amandine Degand (2011¹) sur le fait que l'encadrement de la participation dans le journalisme professionnel et, plus largement, dans les médias est chronophage. Il n'en demeure pas moins que cela est un choix, puisque l'absence d'encadrement arrange ces enquêtés. Ceux-ci veulent modérer les commentaires par eux-mêmes.

Cependant, la modération en solitaire ne fait pas l'affaire de tous. Journaliste France-12 a appris, par le rédacteur en chef web, que la modération était de son ressort après avoir reçu ses premiers commentaires haineux. Il explique que sa modération est basée sur la législation française et par les règles qu'il a développées au cours de la production de sa page :

« J'ai fait un article publié un 11 novembre sur une liste de sportifs français morts au combat. Je décris la date du décès et le contexte. Et là, parmi les commentaires, j'ai : "Ha ! Ce n'est pas [Karim] Benzema ou [Hatem] Ben Arfa qui iraient se faire trouer la peau pour la France !" Alors, là je me suis demandé ce que je devais faire avec ça. J'ai posé la question au chef de la rédaction [web] pour savoir ce qu'on devait faire dans ce cas-là. En gros, c'était : "Tu te débrouilles. Écoute, tu es assez grand pour..." J'ai fait une de ces gueules.

Donc, les plus scandaleux, je les ai virés. Je me suis pris des contres commentaires que je censurais. J'avais, une fois, essayé d'expliquer que je laisse la parole aux gens, mais que j'étais juge de ce que je pouvais laisser passer. Mais c'est revenu assez souvent dès qu'il y avait des sujets qui tournaient autour de l'équipe de France [de football] comme : "Ce n'est pas l'équipe de France d'aujourd'hui qui ferait ça." À tel point que c'est aussi la raison pour laquelle j'arrête le blogue. Après trois ans, j'en ai marre de lire et d'enlever la merde des autres. [...]

Bref, ça m'a perturbé de ne pas avoir de guide de conduite pour le blogue. On dit toujours que les journalistes sont

¹ DEGAND, A. (2011), « Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux », *Communication*, vol. 29, no 1, <https://communication.revues.org/2342>

individualistes, mais j'ai toujours conçu que mon travail dans un contexte plus collectif, ça me paraissait bizarre comme démarche » (Journaliste France-12).

Le libre arbitre des animateurs est central dans la modération en solitaire. Pour le journaliste, le rappel des règles est une façon de poser son autorité sur la participation, mais l'effet escompté n'est ni significatif ni durable. Le journaliste aurait pu arrêter d'écrire sur des sujets qui provoquent l'ire de certains internautes, mais cela n'a pas été le cas. Le journaliste a persisté, jusqu'à un point de non-retour, c'est-à-dire un écœurement suffisamment important pour arrêter le blogue après trois ans. L'absence de soutien organisationnel, cette injonction imposée par la hiérarchie décrite par Aurélie Aubert (2011¹) dans la modération des commentaires, est la raison de l'arrêt. D'ailleurs, l'organisation ne lui a donné aucun conseil à suivre, ni de nétiquette à appliquer. Avec une modération mutualisée ou externalisée, le journaliste n'aurait peut-être pas arrêté sa page avant de fêter ses trois ans d'animation. La durée de vie de son blogue est d'ailleurs bien en dessous de la moyenne des pages individuelles (58,9 mois ou cinq ans moins un mois).

6.3.2.3.2 La modération en solitaire à l'aide d'outils informatiques

Bien que des organisations aient des ressources limitées ou qu'elles aient décidé de ne pas encadrer la modération, des médias offrent tout de même des outils pour soutenir, au moins, minimalement leurs médiablogueurs dans cette tâche. Deux titres de presse, *L'Équipe* et *La Croix*, ont ajouté des modules d'extension pour accélérer la revue des messages avec *Anti-spam* et *WP-SpamFree* sur *WordPress*. Nous avons présenté ces modules au Chapitre 4, mais il nous paraît important d'insister sur le fait que leur impact sur la modération est nul, puisqu'ils ne sont pas utilisés. Deux raisons expliquent cette absence d'utilisation. D'abord, les modules de modération n'ont aucune forme d'intelligence artificielle, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas tenir compte

¹ *Op. cit.*, AUBERT, A., 2011

du contexte¹. Ces modules ne font que relever la présence des mots interdits dans un processus « mécanique ». Il revient aux animateurs *in fine* de juger le fondement des propos et d'autoriser ou non la publication. Avec ces modules, nous assistons à un faible allègement du travail, car les blogueurs doivent quand même modérer les messages reçus. Cependant, au lieu d'avoir l'ensemble des messages à traiter dans une seule boîte de réception, les messages se trouvent dorénavant dans deux boîtes : ceux qui sont acceptés par le module et ceux qui sont refusés et en attente d'une élimination définitive. Les messages se trouvant dans cette seconde boîte peuvent être traités plus rapidement, car il existe un « danger », mais il revient aux animateurs d'en tirer la conclusion. Quant aux messages considérés « validés » par le module, rien n'indique que les messages soient réellement valides. Ensuite, la seconde raison de la non-utilisation des modules est le travail d'ajustement perpétuel qui demande du temps. Les animateurs doivent s'ajuster aux nouvelles insultes qui émergent et aux nouveaux propos controversés afin de respecter les nétiquettes et le code législatif en vigueur.

À *Libération*, les systèmes et les outils techniques aidant à la modération ne sont pas proposés ou imposés par des membres de la hiérarchie ou par l'équipe technique. Ce sont les journalistes qui font pression auprès de l'organisation pour obtenir de l'aide. Profitant d'un changement de logiciel de blogue, au début de l'année 2015, Jean Quatremer suspend la rédaction de son blogue pour protester contre son journal qui refuse une gestion *a priori* des commentaires. *Libération* emploie la modération *a posteriori*, soit la publication automatique, suivie d'une éventuelle modération (*liberation.fr*, 2018²). La « grève » de Quatremer, annoncé dans un billet intitulé « *Message de service : blog en travaux* », agit comme un levier de négociation pour obtenir gain de cause auprès de son organisation :

« *Ami(e)s fidèles des "Coulisses de Bruxelles", vous avez remarqué que mon blog a migré en début de semaine de la*

¹ Nous le verrons plus bas, dans le cas de la modération externalisée (cf. 6.3.2.5 La modération externalisée), les logiciels de modération analysent les messages à l'aide d'algorithmes qui permettent d'identifier un contexte.

² LIBERATION.FR (2018), « Conditions générales d'utilisation de l'espace communautaire », <http://www.liberation.fr/charte/>

plateforme Typepad qui l'hébergeait depuis novembre 2005 à la plateforme de Libération.

Cette transition n'est pas achevée et prendra encore quelque temps.

Surtout, j'attends que mon journal instaure une fonction de contrôle a priori des commentaires afin d'éviter que des trolls ne viennent nuire à la qualité des débats sur ce blog, une qualité unanimement saluée. En attendant la fin des travaux, je suspends toute parution.

En attendant, si vous voulez vous tenir informés sur l'Europe (et la Belgique), achetez Libé et suivez-moi sur Twitter (@quatremere) et mes pages Facebook (Jean Quatremer et Coulisses de Bruxelles) » (Coulisses de Bruxelles, 2015a¹).

Dans ce texte du 19 février 2015, Quatremer affirme que la modération *a priori* est préférable, car elle évite les dérapages dans les discussions par des provocateurs ou par des *trolls*. Le 3 mars 2015, dans l'espace commentaires du billet, Quatremer répond à des internautes qui s'inquiètent de son absence prolongée. Dans un premier message, il indique que la modération *a priori* des commentaires est une chose acquise, mais il dit ne pas avoir accès à la plateforme de publication : « *AVIS GÉNÉRAL : j'ai récupéré la modération a priori. Les trolls vont donc restés bannis de mon blog, oufque. En revanche, encore quelques problèmes techniques à régler et le blog reprendra sa vie* » (Coulisses de Bruxelles, 2015). Dans un second message, publié quelques secondes plus tard, il explique que des problèmes techniques sont présents. Il attend que l'équipe technique du site règle ces problèmes pour reprendre la production : « *Voilà, la question de la modération a priori des commentaires est réglée!!! Ca c'était la bonne nouvelle. La mauvaise : je n'arrive plus à avoir accès à la plateforme de publication...* » (Coulisses de Bruxelles, 2015). La situation est vite réglée, puisque Quatremer reprend la production le lendemain et il publie sept billets dans la journée. Ses textes sont des republications d'articles parus les jours précédents dans *Libération*.

¹ COULISSSES DE BRUXELLES, 19/02/2015a (mise à jour : 03/03/2015), « Message de service: blog en travaux », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2015/02/19/message-de-service-blog-en-travaux/>

6.3.2.3 Négocier et obtenir le droit de modérer en solitaire

Malgré un espace commentaires décevant pour plusieurs animateurs et un temps de modération important, deux médiablogueurs ont tout de même souhaité gérer les conversations par eux-mêmes. Ils considèrent que cela leur permet d'être plus près de leurs internautes :

« Contrairement à certains de mes collègues, non seulement je lis tous mes commentaires, mais je fais ma propre modération. J'ai demandé [au Chef blogueur] de pouvoir le faire. Un blogue a la chance d'avoir son propre courrier des lecteurs. Pour moi, c'est une façon d'être en lien avec le lectorat. Ce n'est pas un gros focus group, mais c'est un peu représentatif du Québec d'aujourd'hui » (Journaliste Québec-17).

Un autre journaliste considère que la gestion des commentaires fait *« partie du deal du blogue. C'est la rançon de la gloire. On ne peut pas animer un blogue et refuser les interventions des internautes. Ce n'est pas ça un blogue » (Journaliste France-9)*. Ces animateurs ont intégré les principes du modèle de participation valorisé au sein du web 2.0 : leur retirer ou les empêcher d'être au centre des discussions reviendrait à dénaturer le dispositif.

Ces journalistes ont donc négocié avec leur responsable des blogues (que ce soit le rédacteur en chef web, le superviseur des blogues ou toute autre personne désignée) pour obtenir la gestion des commentaires en solitaire. En revanche, ce privilège peut leur être enlevé si les animateurs sont négligents : *« J'ai demandé de modérer les commentaires. On m'a dit oui, mais que c'était un privilège et qu'il me serait retiré si je le faisais mal. On m'a donné une copie des règles et je me suis lancée » (Journaliste France-9)*. Cette copie des règles est la nétiquette du titre de presse.

Les journalistes, qui gèrent seuls la modération, ont une « meilleure » connaissance des internautes, car ils lisent tous les messages reçus. L'application des trois niveaux de modération n'est pas toujours effectuée en raison de l'humeur changeante des

animateurs ou d'une négligence du journal à émettre ses propres règles pour encadrer les discussions. L'engagement des animateurs dans cette partie du dispositif est important. Les animateurs moins passionnés par le débat se fatiguent et ils se retirent peu à peu de la médiablogosphère. La plupart du temps, l'implication de l'organisation dans la modération des débats atténuerait cet épuisement des animateurs et leur donnerait aussi plus de temps pour bloguer.

6.3.2.4 La modération mutualisée

La modération dite *mutualisée* (ou la mutualisation) est la mise en commun de forces humaines au sein des journaux pour traiter la participation. Plus précisément, la mutualisation consiste à soutenir les animateurs en mobilisant des acteurs de l'organisation qui modèrent préalablement des messages d'internautes sur l'ensemble des déclinaisons numériques du média (site web, réseaux sociaux...). Ces modérateurs sont des journalistes web qui chapeautent, parfois, le rôle de *community manager*. Cette solution est retenue par les organisations qui ont soit un faible nombre de commentaires, soit des ressources financières insuffisantes pour souscrire aux services d'une agence de modération, soit veulent contrôler de façon plus rigoureuse la qualité de la modération. Cette méthode est identifiée au *Devoir*, au *Journal de Montréal/Journal de Québec*, à *La Croix* et à *L'Opinion*.

Les organisations, qui ajoutent une aide humaine à la modération, libèrent du temps pour les journalistes pour la production de contenu, puisque leur attention est moins requise dans l'espace commentaires. Cependant, certains médiablogueurs y voient une façon de se désengager en partie ou en totalité de la gestion des commentaires et, plus précisément, de son animation. Ce désengagement est jugé d'un mauvais œil par certains confrères. Ils y voient un manque de respect envers les participants :

« *J'aime avoir ce lien avec le public. Il y a des blogueurs comme [nom d'un médiablogueur] qui ne lit jamais les commentaires. C'est vraiment dommage, car les gens attendent une réponse. Je trouve les gens un peu cons de ne pas remarquer ça. C'est un*

minimum que de répondre aux gens qui ont fait l'effort de nous lire. Quand un commentaire est bien écrit, on le sait que la personne nous a lus. C'est de la politesse. Ce lien est important à créer et à maintenir » (Journaliste Québec-19).

Des blogueurs rencontrés se reconnaissent dans cette situation décrite et ils s'en désolent. Ils admettent à demi-mot que cette pratique n'est pas honnête pour les internautes, mais le temps exigé pour lire et pour modérer les messages est trop important. L'emploi du temps des journalistes est déjà chargé. Toutefois, la validation par les collègues motive les médiablogueurs à lire des commentaires. Les modérateurs remontent les messages les plus intéressants, amusants ou percutants aux animateurs concernés :

« Malheureusement, je serai très honnête : je ne les lis pas. Je ne peux pas les lire, je n'ai pas le temps. Si je passais mon temps à lire les commentaires, je passerais mes journées qu'à lire des commentaires, alors que je dois passer ma journée à écrire des articles. C'est une question aussi de gestion et d'emploi du temps. Il y a 24 heures dans une journée. J'essaie d'en avoir dix au travail. Si j'en consacre cinq à lire des commentaires... Je ne peux pas. Ceux que je vais lire, ce sont ceux pointés par des collègues. C'est bête » (Journaliste Québec-15).

La mutualisation est une forme de rationalisation, puisque les animateurs se retirent de cette étape et se concentrent davantage vers la rédaction de textes. Ce faisant, les journalistes perdent le lien avec les participants et l'environnement. En outre, les niveaux de modération ne concernent que les lois en vigueur et la nétiquette du média. Modérant plus d'un blogue, ces acteurs ne peuvent appliquer les règles particulières de chacune des pages.

6.3.2.5 La modération externalisée

Le dernier mode opératoire est la modération externalisée (ou l'*externalisation*). Dans ce cas, l'analyse des commentaires est également faite en groupe, mais elle est cette fois réalisée par une autre organisation : une entreprise spécialisée. Cette solution est

privilégiée par les journaux qui sont soit les mieux nantis économiquement, soit qui ont un nombre de blogues (médiablogues, blogues invités ou blogues citoyens) important, soit qui reçoivent un volume important de commentaires annuellement sur leurs déclinaisons numériques, c'est-à-dire des centaines de milliers. L'externalisation relève d'un « *traitement industriel* » (Smyrnaio, 2015 : 265¹). Ce mode est présent dans les médiablogues du *Monde*, du *Figaro* et de *La Presse/Le Soleil*.

En France, la modération externalisée est une pratique répandue dans les médias. Le marché français est contrôlé par trois sociétés fondées au début des années 2000. Ces entreprises ont des entrées dans les principaux médias : *Netino* (*Le Monde*, *L'Équipe*, *L'Obs*, *Les Échos*...), *Concileo* (*Le Figaro*, *RTL*, *Europe 1*, *Libération*...) et *Atchik Services* (l'infomédiaire *Orange*, des quotidiens de presse quotidienne régionale...). En plus de modérer les commentaires pour les médias, elles sont également spécialisées dans le management de communautés virtuelles pour des marques ou des groupes politiques. Ces sociétés se définissent comme des agences de communication. Leur partenariat avec les médias remonte à l'arrivée des forums de discussion au début de la précédente décennie. Avec cette présence historique, la majorité des organisations ont étendu le mandat des agences de communication aux médiablogues (Olivesi et Hubé, 2016²). *Les Échos* ou *L'Équipe* ont préféré s'abstenir des services de *Netino* pour les médiablogues considérant que le travail de modération était du ressort des journalistes.

La compétitivité entre les agences de communication est très forte. La réduction des coûts de production est au centre de leur viabilité d'après Sarah Roberts (2014³). Cette dernière a étudié les agences de modération basées dans la Silicon Valley aux États-Unis. Ces agences ont recours à l'intelligence artificielle et à des travailleurs délocalisés dans les pays du Sud pour réduire les coûts de production. En France,

¹ SMYRNAIOS, N. (2015), « Le travail, à l'intérieur, autour et en dehors des rédactions Web. Pour une sociologie économie politique du journalisme en ligne », in GEORGE, É. (dir.), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 231-247

² *Op. cit.*, OLIVESI, A. et N. HUBÉ, 2016

³ ROBERTS, S. T (2014), *Behind the Screen: the Hidden Digital Labor of Online Content Moderators*, Thèse de doctorat en science de Science de l'information et de la documentation, Université de l'Illinois, sous la supervision de Linda C. Smith

Concileo et *Netino* opèrent de la même manière¹. Les travailleurs de ces deux agences sont recrutés avec le statut d'autoentrepreneur et ils représentent 80 % de la main-d'œuvre. *Concileo* fait affaire avec des acteurs malgaches et ils sont payés au dixième du salaire minimum interprofessionnel de croissance (Smic) français. *Netino* passe par le Maroc et offre des revenus plus conséquents, mais ils demeurent deux fois inférieurs au Smic français (*StreetPress*, 14/03/2014²). Les autres modérateurs sont français et ils réalisent leur travail au sein des rédactions (Olivesi et Hubé, 2016).

Le traitement des commentaires est fait en deux parties. Il commence avec une série de tris réalisés à l'aide d'algorithmes et il est complété par des interventions humaines. Si l'on se tient seulement au discours des agences, l'informatisation s'inscrirait dans la volonté d'accélérer la modération, puisque le volume de commentaires est important comme l'explique David Corchia, le président-directeur général de *Concileo* :

« Le principe de la modération, pour être précis, c'est de pouvoir alerter avec pertinence sur un contenu, avec un seul objectif : la rapidité. Si on avait notre temps, on irait tranquillement, on ferait analyser chaque message. Malheureusement, ce n'est pas le cas. Le principe de nos algorithmes, c'est de préparer le contenu pour que le modérateur lui, n'ait qu'à traiter, c'est-à-dire utiliser ses capacités et son expertise, avec des indications » (Olivesi et Hubé, 2016 : 124-125).

Il est vrai que la question du temps est importante pour gérer le nombre de messages, mais l'aspect économique qui sous-tend la gestion des commentaires l'est davantage. Les algorithmes des agences sont nettement plus avancés que les modules d'extension des médablogues. Non seulement ils identifient les mots à proscrire, mais les algorithmes sont programmés pour relever aussi ce que *Concileo* appelle les « *risques optimisés* », soit des associations de mots dangereux. Des codes couleur sont employés

¹ Les coûts de production d'*Atchik Services* sont plus élevés, puisque l'agence n'embauche que des employés français. Ceux-ci travaillent dans les locaux de l'agence basée à Toulouse (Smyrniotis et Marty, 2017).

² *StreetPress*, 14/03/2014, « Madagascar, Maroc ou France : Qui modère vos commentaires ? Bon plan : Ces grands médias qui sous-traient en Afrique », MOLARD, M., <https://www.streetpress.com/sujet/126129-bon-plan-ces-grands-medias-qui-sous-traient-en-afrique>

sur les écrans de contrôle des modérateurs pour alerter ces derniers et pour optimiser la vitesse de traitement des messages :

« Les mots orange, ce seront des mots qui vont signaler des alertes, c'est-à-dire des messages sur lesquels il y a un vrai risque. Les types de mots orange, c'est par exemple "con". Le mot en lui-même ferait ressortir "concitoyen", "convenable", "convenant", etc. Il est en soi totalement inutile. En revanche avec cette liste de traitement et l'algorithme qui y est appliqué en fait, on va faire ressortir, des messages typiques qui présentent un risque. Ce sont les associations de mots qui représentent un risque optimisé. En fait vous avez deux mots. Par exemple : "Balkany" et "Mafia". On se pose ensuite la question de savoir si l'ordre est important : oui ou non ? On choisit aussi la distance maximum entre eux. [...] Vous avez aussi les mots rouges. Ce sont les mots sur lesquels on porte une attention particulière » (Olivesi et Hubé, 2016 : 125).

En parallèle, une seconde analyse est effectuée sur des mots, des noms ou des termes propres à certains sujets. *Concileo* appelle cette analyse la « *sensibilité éditoriale* » et donne l'exemple de Marine Le Pen, la cheffe du principal parti politique d'extrême-droite français :

« Ce qu'on a fait en plus – c'est très récent – c'est qu'on a intégré la notion de sensibilité éditoriale par rapport à un article. Prenons un exemple, "Marine Le Pen" : on a une liste de mots orange et rouge multiples, propres à Marine Le Pen. On a analysé tout ce qui a été rejeté, et dans ces rejets, voilà les mots sensibles que l'on va retrouver, les associations, les mots orange » (Olivesi et Hubé, 2016 : 125).

Ces deux premières analyses visent à respecter le cadre légal. Ce n'est que dans une troisième, et dernière analyse, que sont incorporées les demandes particulières des médias, soit les règles spécifiques des échanges. C'est ici que s'insère la modération concernant la netiquette et la ligne éditoriale des médias. Pour cette ultime analyse, les titres de presse ont des attentes envers le public et elles sont matérialisées sous ces deux dimensions :

« Le Figaro par exemple va refuser les invectives entre internautes. Ils ont absolument le droit de le faire et leur

argumentaire, c'est de dire : "Voilà, nous, on met à disposition un espace pour permettre l'échange d'idées et d'opinions, et donc à partir de là, les propos qui sont hors sujets, chez nous, on peut décider de ne pas les publier, c'est indiqué dans la charte". Ce qui est hors sujet et ce sur quoi on a mis un accent assez fort, ce sont les invectives, l'internaute qui dit "tu ne dis que des conneries", on dégage. Les propos qui ne sont pas argumentés, on dégage. Donc notre travail avec les rédactions est d'amener au maximum les règles de validation de rejets pour la modération, pour que la rédaction puisse disposer d'un espace conforme à ses attentes où on va avoir des débats d'opinion et des échanges d'idées » (Olivesi et Hubé, 2016 : 119).

Au terme des analyses par les agences, force est de constater qu'il n'existe pas de modération particulière pour les médiablogues. Les animateurs ne voient pas leurs conceptions du blogue ou de la modération être prises en compte. En entretien, des journalistes critiquent la modération externalisée. Ils la trouvent insatisfaisante, puisque les agences ne respectent pas leurs règles. Alors, les journalistes s'investissent dans le travail de post-production et ils en viennent à modérer... la modération :

« [La modération] est trop sévère. Je repasse derrière. Il ne faut pas trop le dire, car on n'a pas le droit, mais je remets en ligne des textes qui ont été censurés. La modération n'a pas la culture politique et elle est politiquement correcte. Je reprends tout ce qu'ils ont rejeté et je regarde pour voir ce qu'ils ont laissé passer pour en enlever. Ils font la modération, mais je la valide. Cela prend beaucoup de temps » (Journaliste France-20)¹.

Par ailleurs, les médiablogueurs ne sont pas les seuls à critiquer la modération. Les internautes ont également des récriminations envers la modération : ils constatent également des écarts. Ils en font part aux blogueurs dans l'espace commentaires² ou

¹ La littérature disponible ne nous permet pas d'établir de portrait typique des modérateurs étrangers. Cependant, pour les modérateurs basés en France, les informations disponibles montrent qu'ils sont jeunes, qu'ils ont un niveau d'éducation universitaire (Bac+3) et sont souvent des journalistes non titulaires de la carte de presse. De plus, le taux de roulement dans ces entreprises est élevé (Olivesi et Hubé, 2016 ; Smyrniotis et Marty, 2017).

² Et par la même occasion, les modérateurs constatent qu'ils font l'objet de critiques.

par courriel. Les animateurs sont alors coincés par une injonction paradoxale qui crée des problèmes d'imputabilité journalistique :

« Je dis quoi quand on me demande pourquoi un commentaire a été retiré ? Si je dis que c'est [nom de l'agence de communication], les internautes vont me lyncher parce que je ne fais pas mon travail, mais je n'ai pas le temps de lire et de valider 400 commentaires. Je dois faire mes papiers pour le journal. Cependant, quand on s'adresse directement par mail, oui. Je passe tout mon vendredi après-midi à répondre à des mails ou à des courriers, mais dans le corps même des discussions, non. Sinon, je manquerais de temps. Cela en prendrait trop » (Journaliste France-20).

Concileo, par exemple, est conscient de l'insatisfaction de certains médiablogueurs envers la modération. Les animateurs font part de leurs remontrances envers l'agence :

« Par l'intermédiaire des personnes qui sont sur place, en régie, mais aussi de manière plus directe via des journalistes qui nous appellent. [...] C'est très souvent le cas avec Ivan Rioufol qui nous demande : "Pourquoi vous avez rejeté ce message ?" [...] Ivan Rioufol a accès au logiciel et peut voir ce qui a été rejeté sur son papier. Vous avez des journalistes qui sont très impliqués, et qui vont poser des questions et essayer de comprendre. Et puis on fait des erreurs aussi, on peut faire des erreurs » (Olivesi et Hubé, 2016 : 119).

Il faut remettre en perspective le contexte de la modération externalisée. Elle fait face à un paradoxe : elle est accusée d'être trop sévère par les animateurs quand elle est rigoureuse et trop clémentine par l'organisation lorsqu'elle est permissive. En outre, il faut considérer la dimension culturelle dans ce travail de modération, car la majorité du travail est réalisé depuis l'étranger. Malgré les systèmes informatiques réglés selon les besoins des médias, les modérateurs vivent dans des contextes sociopolitiques différents de la France. Des écarts surviennent entre la modération attendue et celle qui est réalisée. Enfin, il faut souligner la précarité des modérateurs et leur taux de roulement élevé tant dans les pays du Sud qu'en France (Smyrnaio et Marty, 2017¹).

¹ *Op. cit.*, SMYRNAIOS, N. et E. MARTY, 2017

Les critiques des médiablogueurs sont assez rares envers la modération externalisée. Les journalistes ayant recours à ce type de modération profitent des services des agences pour consacrer du temps à d'autres activités. Le retrait des journalistes de l'espace commentaires est également constaté dans la modération externalisée. Cependant, des journalistes gardent un œil sur la modération et les commentaires pour rester au courant des réflexions du public. Ce faisant, la rationalisation de la modération n'engendre pas toujours le gain de temps recherché par les médias et par les médiablogueurs, puisque les animateurs révisent la modération.

Enfin, dans la modération externalisée, nous n'avons pas abordé la perspective québécoise. Il se trouve que ces enquêtés connaissent très mal le rôle des agences et leur fonctionnement. Aucun journaliste rencontré ayant ce type de modération ne pouvait l'expliquer avec certitude. Seul un enquêté était sur la bonne piste : « *Les commentaires, je crois qu'ils sont traités au Sénégal... Je ne sais pas trop... Ou en France...* » (Journaliste Québec-12). La méconnaissance de la modération externalisée par les journalistes québécois s'explique par trois raisons. D'abord, au moment des entretiens, la participation des internautes sur les sites d'information québécois est plus faible qu'en France. Le principal lieu de participation des internautes québécois est le médiablogue. Les internautes expérimentent moins le travail de modération. Ensuite, contrairement aux médias français, aucun modérateur des agences n'est physiquement présent dans les rédactions québécoises. Les responsables de sites ou les *community managers* sont les seuls à communiquer avec les agences. Enfin, de manière plus générale, et cela s'applique également au volet français du corpus, les animateurs échangent peu avec leurs confrères sur la pratique du médiablogue. Ce faisant, ils connaissent peu la pratique des uns et des autres. Les rares prises de contact visent à obtenir de l'aide concernant la dimension technique du logiciel tel que vu au Chapitre 4.

6.3.2.6 En conclusion à la lecture et à la modération des commentaires

Le soutien de l'organisation dans cette étape du médiablogue est central au maintien de la page. Sans elle, de nombreux animateurs crouleraient sous les messages à gérer et d'autres abandonneraient la pratique plus rapidement. À l'exception de quelques acteurs qui préfèrent modérer par eux-mêmes les commentaires, la présence de l'organisation libère les médiablogueurs de cette tâche. La mutualisation et l'externalisation sont des mesures de rationalisation qui mènent à un désengagement des blogueurs dans l'espace commentaires. Ils n'ont plus à modérer les commentaires ou même à les lire, car d'autres le feront à leur place. En outre, le sentiment d'imputabilité est inexistant, puisqu'ils n'ont pas le réflexe de consulter les messages critiques.

Par ailleurs, les contextes de réalisation des systèmes de modération font en sorte que les trois niveaux de modération (société, netiquette des journaux et règles des animateurs) ne sont jamais totalement exécutés. En réalité, les lois sont appliquées dans les trois systèmes de modération, alors que les deux autres niveaux de modération varient selon le système en place.

Enfin, la présence organisationnelle dans la gestion des commentaires met à mal les principes de l'impératif participatif porté par le web 2.0. D'abord, la désintermédiation et l'affaiblissement des contraintes éditoriales viennent à être renforcés. Des bilans de modération sont réalisés entre l'organisation (et même avec les animateurs) et l'agence de communication sur une base régulière et permettent une surveillance des contenus des participants. Cette présence additionnelle d'acteurs réduit aussi la portée d'autres traits du modèle de participation du web 2.0. L'interaction entre animateur et lecteurs est faible, voire absente, de la majorité des pages, car les animateurs se désengagent de cet espace. Le sens des échanges revient alors vers une verticalité traditionnelle des médias. Enfin, la modération *a priori* annule l'instantanéité de la diffusion : un temps de modération est à inclure entre l'envoi du message et sa diffusion publique.

6.3.3 L'animation des espaces commentaires

La question de l'animation des espaces de discussion est à se poser en cette fin d'analyse sur la gestion de la participation. Les internautes laissent des commentaires ou des questions à destination des animateurs et attendent une réponse. Avant d'évaluer les routines d'animation, nous allons voir comment les journalistes affichent leur présence.

6.3.3.1 Une double méthode

Dans l'animation des espaces commentaires, les médiablogueurs ont deux façons d'afficher leur présence. La première est l'utilisation d'un *compte usager* à la façon des participants. Avec cette méthode, les animateurs sont facilement reconnaissables. Le pseudonyme employé est constitué de leur nom au complet ou d'un raccourci avec une initiale dans le prénom ou dans le patronyme. Dans la Figure 33, infra, la journaliste Marie-Catherine Beuth d'*Étreintes digitales* (2012¹) se présente avec son nom au complet. Son identifiant est également accompagné d'un dessin en lieu et place d'une photo et d'un hyperlien aux couleurs du médiablogue qui affiche son profil d'animatrice (*Étreintes digitales*, 2015²).

¹ ÉTREINTES DIGITALES, 30/05/2012, « Pourquoi Facebook est la start-up parfaite, selon FaberNovel », BEUTH, M.-C., <http://blog.lefigaro.fr/medias/2012/05/pourquoi-facebook-est-la-start.html>

² ÉTREINTES DIGITALES (2015), « Marie-Catherine Beuth », BEUTH, M.-C., <http://blog.lefigaro.fr/medias/mc-beuth.html>

Figure 33 – Présence de l'animateur dans l'espace commentaire : exemple avec le « compte-usager »



Capture : auteur, octobre 2017

Dans cette Figure, le délai entre la question posée par l'internaute (30 mai 2012 à 21h44) et la réponse de la journaliste (31 mai 2012 à 10h40) est d'environ 13 heures. Ce délai s'explique par le moment de la journée où l'internaute poste son message, soit le soir. À ce moment, la journaliste s'est probablement déconnectée du blogue et elle ne s'est pas reconnectée avant le lendemain matin.

La seconde modalité de présence des animateurs dans le fil de discussion est *l'édition de commentaires*. La méthode est de répondre directement dans le message de l'internaute. La pratique est moins commune. Pourtant, elle est plus visible que la méthode *compte-usager*. Les journalistes privilégiant l'édition des commentaires

emploient l'italique pour mettre une emphase particulière dans leur réponse. Ils terminent leur intervention en apposant leur nom au complet, comme signature, telle que présentée dans la Figure 34, infra, avec l'exemple de Mathias Brunet (*Le blogue de Mathias Brunet*, 2016¹).

Figure 34 – Avatar de l'animateur dans l'espace commentaire : exemple avec la fonction « édition de commentaire »

<p>1234_56 2 mai 2016 11h47</p>	<p>"Jost, 5 pieds 11 pouces, 195 livres, sublime au Championnat mondial des moins de 18 ans"</p> <p>en effet sublime contre des équipe de second rang.</p> <p>Combien de points contre les 2 seules bonnes équipes qu'il a affrontées? Mikhail Sergachev serait mon choix.</p> <p><i>Moins de points, mais de solides performances néanmoins. Et domination totale en saison régulière à Penticton. Moi, je n'ai plus de doutes.</i> <i>Mathias Brunet</i></p>
<p>dusk 2 mai 2016 11h54</p>	<p>Dans le fond, quand on regarde la majorité des analystes sérieux, le CH pourrait le choix de Jost ou Keller?</p> <p>Ca pourrait être pire....</p>

Capture : auteur, mai 2016

6.3.3.2 Une réelle animation des commentaires ?

Nous avons montré que seul un petit nombre de journalistes animent réellement leurs espaces et qu'un autre groupe refuse de lire les commentaires, et, en conséquence, est absent des discussions. Au-delà de ces groupes restreints, le portrait est flou pour les autres animateurs qui forment la majorité des blogueurs. Dans ce chapitre, nous avons relevé des indices suffisamment forts (le manque de temps, la faible qualité des messages, l'impact des commentaires sur les animateurs et la modération assurée par d'autres) qui montrent que la gestion des espaces commentaires et leur animation ne sont pas des tâches appréciées par les médiablogueurs.

¹ LE BLOGUE DE MATHIAS BRUNET, 02/05/2016, « Mon repêchage simulé! », BRUNET, M., <http://blogues.lapresse.ca/lnh/2016/05/02/mon-repechage-simule/>

Pourtant, les journalistes font la promotion de la participation dans le médiablogue en plus d'un endroit : ils posent des questions en fin de billets et incitent la venue de commentaires dès le texte d'introduction et dans l'à-propos. Or, les critiques formulées par les journalistes envers la participation montrent que la promotion de la participation n'apparaît pas aussi légitime qu'annoncée. Cette position est d'autant plus problématique que l'attente est élevée chez les internautes pour échanger avec les animateurs.

Les animateurs sont détachés des espaces commentaires. Les termes employés montrent un sentiment de désintérêt envers la participation. Un enquêté québécois, Journaliste Québec-10, dit qu'il « *li[t] les commentaires... disons d'un œil distrait* » et que cette consultation est faite « *de temps en temps* ». Un autre, Journaliste France-6, regarde les messages « *quand j'y pense* ». Ainsi, la consultation des réactions n'est pas systématique. Lorsque la lecture survient, les animateurs ne répondent pas toujours aux questions et aux commentaires. Ils évoquent le manque de temps et le fait que les internautes répondront à leur place. Pour les journalistes, les interventions servent à recadrer la conversation : « *Je sais qu'un internaute répondra éventuellement. Ça aide à la discussion. Le moins je suis présent, le mieux c'est. Cela veut dire que la discussion va bien* » (Journaliste Québec-10). D'après cet enquêté, les journalistes veulent une bonne participation sans qu'ils aient à s'interposer. Leurs interventions servent à recadrer les internautes. Cette position rejoint celle identifiée par Viscovi et Gustafsson (2013¹) dans leur étude sur la participation des internautes dans les espaces commentaires sur les sites d'information suédois. La « mauvaise » participation conduit les journalistes à reconsidérer leur rôle dans l'animation des espaces commentaires. Ainsi, au lieu d'incarner le rôle de *gatekeeper*, qui relève les bons messages pour de futurs textes et qui relance la discussion, les animateurs deviennent

¹ VISCOVI, D. et M. GUSTAFSSON (2013), « Dirty work: Why journalists shun reader comments », in OLSSON, T. (dir.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media*, Göteborg: Nordicom, pp. 85-102

des censeurs, car ils retirent les mauvais messages et font des rappels à l'ordre. Ce type de rôle ne les intéresse pas :

« With the reader comments, the situation is different. The journalist rose as a gatekeeper has changed to the role of a censor. The censor's task consists in making a selection, just like the gatekeeper – but a negative selection. That is, texts that violate the rules are sorted out, the others are to be published and presented en masse, without editing¹ » (Viscovi et Gustafsson, 2013 : 99).

Ce faisant, et là aussi, l'horizontalité des échanges promue par l'impératif participatif disparaît au profit de la verticalité. Ainsi, la participation des journalistes dans les espaces commentaires est rare. Les interventions des animateurs dans la discussion ont pour objectif de garder une cohérence avec le billet.

Des médiablogueurs ont développé une routine « d'acte de présence », car ils sont conscients de la pression des internautes pour qu'ils participent dans l'espace commentaires. Ils veulent également se défaire de ce rôle négatif de censeur. Cette routine consiste à réagir aux premiers messages affichés pour signifier leur présence. Les animateurs repèrent également les tendances dans les propos des internautes. Ce geste routinier est une extension de la révision linguistique individuelle² :

« Je filtre rapidement pour voir s'il y a des idées qui peuvent percer de tout ça et pour m'en servir ensuite. Je les lis beaucoup pour ça, mais c'est rare. Je réponds à quelques messages pour montrer que je suis présent. Je réponds avec mon propre avatar et je fais comme si j'étais un internaute » (Journaliste Québec-2).

L'animation des commentaires est artificielle et sert à satisfaire le public. Les animateurs profitent du système de présentation des commentaires pour laisser cette impression d'animation. Les messages dans les espaces commentaires sont classés dans

¹ « Avec les commentaires des lecteurs, la situation est différente. Le journaliste hissé comme un sélecteur change pour un rôle de censeur. La tâche du censeur consiste à faire une sélection, tout comme le sélecteur, mais une sélection négative. Autrement dit, les textes qui violent les règles sont retirés, les autres sont publiés et sont présentés en vrac, sans édition » (traduction personnelle)

² Nous renvoyons le lecteur à la sous-section 6.1.1 La révision individuelle.

un ordre chronologique¹. Suivant cette logique, les animateurs ont intérêt à répondre aux premiers messages, qu'ils soient pertinents ou non, puisque ceux-ci sont au haut de l'espace commentaires. Les internautes doivent passer par ces premiers commentaires pour voir les plus récents qui se trouvent au bas de la page. Cette routine est une façon de laisser paraître une interaction avec les internautes. En répondant seulement à quelques-uns des premiers commentaires, les acteurs ne font qu'un acte de présence. Leur implication dans l'espace commentaires n'est pas aussi réelle qu'annoncée. Dans l'exemple sur l'édition de commentaire, dans la précédente sous-section, Mathias Brunet a seulement répondu à trois des cinq premiers commentaires sur les 138 reçus (*Le blogue de Mathias Brunet*, 2016).

Les journalistes aimeraient se passer de ce devoir d'animation, mais cela reviendrait à défaire un lien que les internautes jugent important. Or, sans ce lien, les internautes délaisseraient les blogues. Cette routine d'animation artificielle est donc une contrainte pour maintenir l'activité et la pertinence des blogues. D'ailleurs, les journalistes ont mentionné qu'ils ne voyaient pas d'intérêts à écrire un médiablogue si la participation était absente.

6.3.4 En conclusion à la gestion des commentaires

Les espaces commentaires et la réception de messages par courriel ont un impact sur le travail des journalistes. Ces derniers rendent des comptes, donnent des informations complémentaires, corrigent les propos erronés ou affinent leurs opinions. Les animateurs sont également affectés par les messages haineux et racistes qui leur sont destinés.

Pour les internautes, dialoguer, débattre et obtenir une réponse renvoie aux appels à participer formulés dès le *projet*, soit dès le lancement du médiablogue. Il se poursuit

¹ À l'exception du *Figaro* où la présentation des commentaires est antéchronologique.

dans la vie du blogue par les diverses formes d'interpellation entre les internautes. Cependant, l'impératif participatif est fortement remis en question, puisque les traits le constituant sont faiblement présents.

Nous assistons alors à une forme de « *monologue interactif* » (Dumoulin, 2002 : 148¹), c'est-à-dire une « *amplification constante des points de vue ou encore à de multiples re-formulations d'opinions des participants sans que ceux-ci ne sollicitent ou n'insèrent dans leurs arguments les points de vue des autres participants* ». Dans le cadre du médiablogue, le monologue interactif est appliqué à l'ensemble du dispositif et il concerne, d'un côté, l'animateur et, de l'autre, le public qui ne fait qu'un. Ainsi, il existe une séparation nette entre l'animateur et les internautes. Chacun parle de son côté sans avoir de véritables échanges de type « *argument et contre-argument* » (Dumoulin, 2002 : 148). L'animateur émet ses informations et ses opinions dans le billet et les internautes répondent dans l'espace commentaires sans que l'animateur rétorque. L'impératif participatif devient un « *mythe* » (Domingo, 2008² ; Mosco, 2004³) qui est perpétué dans la routine d'animation minimale. Cette présence minimale alimente un semblant d'horizontalité des échanges auprès des internautes. En outre, une poignée de médiablogueurs animent réellement leurs pages et contribuent à maintenir cette horizontalité. Ce maintien a un effet de ruissellement dans la médiablogosphère, car les participants réguliers, qui circulent de médiablogue en médiablogue, s'attendent à ce que les autres animateurs fassent de même. Enfin, ces participants alimentent également cet impératif, car ils monopolisent les discussions et font les mêmes récriminations envers les animateurs à travers la médiablogosphère.

La critique des animateurs concernant la qualité des commentaires, leur absence des fils de discussion et la sous-traitance de la modération des commentaires à d'autres

¹ DUMOULIN, M. (2002), « Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques? », in MONIÈRE, D. (dir.), *Internet et la démocratie : les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis*, Montréal: Monière et Wollank éditeurs, pp. 140-157

² DOMINGO, D. (2008), « Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 3, pp. 680-704

³ MOSCO, V. (2004), *The digital sublime: myth, power and cyberspace*, Cambridge: MIT Press

sociétés indiquent que la gestion de la participation est une forme de « *dirty work* » (Hughes, 1972¹) pour les journaux et ses animateurs. Everett Hughes définit ce concept comme un travail que des personnes ne daignent faire et préfèrent que d'autres, moins qualifiés, le réalisent. Pourtant, la matière de ce « sale boulot » produit des éléments utiles pour le journalisme comme en font foi certains de nos enquêtés qui trouvent de nouveaux sujets, de nouvelles sources ou de nouvelles perspectives de réflexions.

6.4 Conclusion du chapitre

Nous avons proposé deux hypothèses pour ce dernier chapitre. La première étudie l'instauration des routines collectives dans la post-production du médiablogue. La seconde observe les résultats des routines instaurées par les animateurs dans la gestion des commentaires au sein des journaux. Ces hypothèses englobent la post-production du médiablogue et ses trois grandes étapes : la révision et la correction des billets ; le moment de la mise en ligne des textes avec la pratique du rendez-vous ; et la gestion des commentaires qui se décline en trois sous-étapes que sont la lecture des messages, leur modération et leur animation.

Dans le cas de la première sous-hypothèse, le recours à d'autres acteurs de l'organisation est une nécessité pour réaliser la post-production. Le contexte du médiablogue dans les journaux empêche les journalistes d'accorder davantage de temps à l'ensemble du process. Le blogue est une tâche complémentaire à la fonction principale, alors les animateurs doivent faire des choix. Ils accordent leur temps dans l'étape la plus importante, soit la phase de rédaction, et, en conséquence, les quatre autres étapes sont impactées. D'ailleurs, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, cette étape est elle-même réduite à la suite du faible temps disponible. Face aux contraintes du process, les médiablogueurs forment des alliances avec des acteurs qui ont des atouts spécifiques et qui peuvent leur venir en aide. Les directions des journaux

¹ HUGHES, E. C. (1972), « Good People and Dirty Work », *The sociological eye: Selected papers*, Chicago: Aldine & Atherton Inc., pp. 87-97

s'impliquent également dans la post-production et particulièrement dans la gestion des commentaires en imposant un mode de fonctionnement afin de désengager les animateurs pour qu'ils se concentrent strictement sur la production de textes dans l'ensemble du média¹. Les journalistes et les autres membres de l'entreprise négocient la mise en place de stratégies qui sont en fait des routines collectives. Ces dernières naissent du fait que, pour la majorité des journalistes, les étapes de post-production leur sont inédites. Hors-ligne, les journalistes transmettent leurs articles aux secrétaires de rédaction pour la correction et pour la mise en forme. Pour la diffusion des billets, la mise en ligne avec l'identification d'une période idéale est entièrement nouvelle. Quant à la gestion des commentaires, la situation est similaire dans la mesure où les journalistes n'ont jamais obtenu un aussi important volume de messages. L'éventuelle « *production en silo* » annoncée ne survient donc pas.

Pour la seconde sous-hypothèse, le résultat est plus ambigu. Le manque de temps et la faible qualité des commentaires conduisent les animateurs à se désengager de la gestion des commentaires. Ainsi, peu de journalistes endossent le rôle de marginal-sécant. La gestion des commentaires est difficilement réalisable seul, car, selon les enquêtés, elle est l'étape qui requiert le plus de temps dans l'ensemble du process. Les rares qui administrent la participation en solitaire insèrent cette étape tout au long de la journée autant sur leur temps personnel que sur leur temps professionnel. Ainsi, la modération des commentaires est virtuellement permanente. De plus, cette gestion est également ardue, puisque la faible qualité de la participation mine le moral des animateurs. Les pages spécialisées ont, de façon générale, une meilleure rétroaction, car le public qui les consulte est plus sensible envers les sujets traités. La relation entretenue avec les internautes de ces pages spécialisées est plus forte que dans les pages aux thématiques plus générales ou celles animées par les journalistes d'opinion.

¹ Ou leur autre fonction (secrétaire de rédaction, rédacteur en chef, etc.) advenant le cas.

CONCLUSION DE LA PARTIE III

Les cinq étapes du process sont réalisées dans un contexte particulier : celui du journalisme multitâche qui est dorénavant commun à l'ère du web. Les journalistes des grands médias cumulent des fonctions diverses. Ils réalisent alors davantage de tâches sur un temps de travail hebdomadaire similaire ou légèrement allongé. Ainsi, les journalistes voient irrémédiablement leur temps de réalisation pour chaque fonction être réduit et les tâches complémentaires être davantage compressées. Pour atteindre les objectifs de l'organisation et leurs objectifs personnels, les acteurs revoient les routines de l'ensemble du travail pour introduire les nouvelles responsabilités. Pour ces dernières, des routines spécifiques sont établies afin de les réaliser. Toutes ces routines sont constituées dans un temps et dans un espace définis et, éventuellement, avec la collaboration d'acteurs. Cependant, un temps d'ajustement, c'est-à-dire une période d'apprentissage, est à prévoir pour construire les routines qui sont les plus idéales et qui amèneront, à terme, les acteurs à considérer qu'ils ont atteint un seuil minimal de satisfaction. La collaboration de l'organisation est centrale pour réaliser les objectifs attendus, spécifiquement dans les étapes qui relèvent de la post-production. De surcroît, les routines seront réévaluées par les acteurs et éventuellement l'organisation si elles ne respectent plus le seuil minimum de satisfaction.

Dans le cas spécifique du médiablogue, les acteurs prennent en considération leur faible disponibilité en temps pour nourrir ce dispositif. Le travail à accomplir est accéléré et la qualité ou la longueur des billets est rognée pour satisfaire les attentes personnelles et organisationnelles. La compression et l'accumulation du travail s'inscrivent dans une rationalisation du travail où les journaux tentent de circonscrire les tâches afin d'obtenir une production « optimale » des travailleurs. Cette production n'atteint jamais la perfection pour diverses raisons, dont la principale, l'imprévisibilité de l'environnement, c'est-à-dire les événements de la vie sociale.

Par ailleurs, la production journalistique du médiablogue s'inscrit dans le « *temps de l'urgence* », évoqué par Patrick Rozenblatt (1995 : 74¹), qui comprend deux formes essentielles et inexorablement liées. La première est celle de l'« *urgence de production* », soit une

« urgence comme constitutive d'une rationalisation du travail qui découpe le temps et l'espace d'activité, planifie les interventions et les rythmes, encadre en les imaginant les incidents pour tendre à une gestion en temps réel du process où aucun temps ne doit être perdu pour en accroître la fluidité ».

Quant à la seconde, « *l'urgence dans le travail* », relève de l'

« urgence dans l'urgence lorsqu'intervient une rupture dans le processus de lissage de la mise au travail. Erreur, aléas, pannes ou tout autre événement dès lors qu'ils ne sont pas prévus imposent alors au travailleur de lutter, ponctuellement ou en permanence contre le temps improductif qui s'écoule ».

De nombreux enquêtés apprécient le travail en urgence malgré ses contraintes. Cette fébrilité du travail urgent est, en fait, valorisante pour plusieurs dans le monde du travail :

« La fébrilité du travail urgent qui se trouve en réalité concentré de façon résiduelle sur certaines catégories d'exécutants et de responsables et dont l'organisation échappe irréductiblement à la logique d'une stricte planification et rationalisation n'est pas aussi mal vécue. Elle est même souvent valorisante : face à l'urgence, la personne est seule maître à bord et doit trouver en elle-même les ressources permettant de faire front et preuve d'efficacité » (Linhart et Linhart, 1995 : 49²).

Pour terminer, selon les organisations, le process de l'édition papier d'un journal est transposable au médiablogue à quelques éléments près : les journalistes réalisent leur sélection des sujets seuls ; ils peuvent compter sur des relecteurs ; et d'autres acteurs de l'organisation, ou reliés à elle, gèrent les commentaires des internautes à la manière

¹ ROZENBLATT, P. (1995), « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, no 69, pp. 71-96

² *Op. cit.*, LINHART, D. et R. LINHART, 1995

d'un courrier des lecteurs modernisé. En conséquence, l'idée d'une autonomie complète dans le journalisme à la manière de la « *production en silo* » imaginée lors de l'avènement des blogues dans les journaux est à oublier. Cela laisse dire à Danielle et Robert Linhart (1995 : 55) que « *le travail en lui-même reste identique : même si les innovations techniques en changent les conditions, elles n'en changent pas la nature, c'est-à-dire qu'elles ne changent pas les principes de la division du travail* ».

CONCLUSION

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de montrer que le médiablogue s'avère bien plus complexe qu'en apparence, puisqu'il combine des éléments qui paraissent antagonistes : il mobilise la personnalité et le professionnalisme de son auteur, ou encore, il mélange l'information et l'opinion. De plus, il détient une place symbolique pour ses utilisateurs bien qu'il soit une tâche connexe dans le quotidien des journalistes.

Au terme de notre recherche, nous pensons avoir pu apporter des éléments empiriques nouveaux sur la question de la production du journalisme sur le web ainsi qu'un certain nombre de résultats sur un objet jusqu'ici peu étudié comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de ce travail. Nous souhaitons évaluer ces résultats en fonction de notre hypothèse générale de recherche, puis de chacune des sous-hypothèses. Ensuite, nous aborderons les limites de la recherche et mettrons en lumière trois problèmes. Enfin, en guise d'ouverture, nous procéderons à une courte réflexion sur l'état du médiablogue en 2018 et évoquerons les raisons qui nous conduisent à considérer cet outil de production comme faisant partie de ce que l'on peut appeler la jeune histoire du web.

Réponses à l'hypothèse de recherche et aux sous-hypothèses

En réponse aux différentes hypothèses, nous avons décidé de suivre l'ordre de présentation de la thèse. Nous commençons en répondant à l'hypothèse générale, puis nous passons aux sept sous-hypothèses.

Retour sur l'hypothèse générale

Problématique. Les journalistes mettent en œuvre des stratégies pour la production des médiablogues dues à la dimension multitache de leur activité et au contexte économique hyperconcurrentiel et incertain.

Hypothèse. L'appropriation du médiablogue et l'établissement de routines de production contribuent à instaurer une zone d'incertitude forte pour les journalistes afin de maîtriser le travail attendu dans l'organisation médiatique.

Au terme des résultats présentés dans ce travail, nous soutenons que notre hypothèse générale est valide.

Lorsque les journalistes acceptent ou reçoivent l'autorisation d'animer un blogue sur le site web de leur employeur, ils s'engagent, par la même occasion, à augmenter leur production au sein de l'entreprise. Pour inclure cette tâche supplémentaire à leur charge de travail préalable, les journalistes doivent posséder des ressources et les mobiliser. Dans cette thèse, nous en avons identifié trois majeures : le temps, l'établissement de routines qui offrent un seuil minimal de satisfaction aux acteurs et un concept éditorial. Sans ces ressources, le médiablogue ne peut être réalisé correctement.

Au moment de l'attribution, le journaliste-animateur et le journal mettent en œuvre les conditions de réalisation du médiablogue. Cependant, lorsqu'un groupe d'acteurs est mobilisé pour confectionner le dispositif, un jeu se crée afin d'encadrer son utilisation. Cet encadrement, qui est constitué de règles, se fait au détriment des marges de liberté des futurs utilisateurs. Dans le cas du médiablogue, les règles sont identifiées de plusieurs manières dont les principales sont : l'imposition d'un intitulé ; les limitations dans l'administration du logiciel *WordPress* ; l'obligation de respecter un seuil minimal de production ; le retrait de la gestion des commentaires aux animateurs, etc. Ces restrictions et ce contrôle existent pour diverses raisons : la réalisation des objectifs de

l'organisation, le contrôle du *process*, l'établissement d'une ligne éditoriale cohérente pour l'ensemble des contenus du site et du média, etc.

Les acteurs impliqués dans la création du dispositif ne réalisent pas tous que leurs actions ont une influence sur les animateurs. Face à ces contraintes, les journalistes ajustent leurs comportements en mobilisant leurs ressources. Ces dernières contribuent à générer une marge de manœuvre, c'est-à-dire à instaurer une zone d'incertitude, pour produire le médiablogue, et ce, dans les meilleures conditions au regard des contextes spécifiques de l'organisation et de l'environnement. Le poids de ces contextes qui agissent sur les acteurs les conduit à mobiliser *fortement* leurs ressources. Ainsi, la création d'une *zone d'incertitude forte* composée d'un projet éditorial et de routines construites dans un temps et dans un lieu déterminés et avec des acteurs permet aux animateurs d'inscrire leur médiablogue dans la durée. Sans ces ressources, la réalisation du médiablogue devient ardue et finit par s'interrompre. Une telle situation correspond à l'analyse proposée par Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977 : 387¹) sur le fait que

« l'extraordinaire capacité de tout ensemble humain à absorber tout changement formel en maintenant ses caractéristiques essentielles [...] est la conséquence non seulement inévitable, mais aussi légitime de l'utilisation, même inconsciente, par les participants de la marge de liberté dont ils disposent dans les jeux qu'ils jouent dans l'organisation ».

Retour sur la sous-hypothèse no 1 (Chapitre 1)

La pratique des blogues amateurs français et québécois est inspirée des filières historiques anglo-saxonnes et des logiciels en ligne.

¹ CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil

La présentation argumentative de ce chapitre nous amène à valider cette sous-hypothèse.

Depuis les origines du blogue, c'est-à-dire le What's New et le weblog, trois filières, initiées par des profanes, sont au centre de sa production avec le journal personnel, la veille d'information et le commentaire d'actualité. Au cours des années 1990 et au début des années 2000, ces trois filières se répandent à travers les États-Unis et le web anglophone pour rejoindre peu à peu les médias d'information. La popularité de l'outil va au-delà de la sphère anglophone pour atteindre les internautes francophones, dont ceux de la France et du Québec. Le blogue et ses filières sont repris en premier au Québec en raison des proximités géographiques et culturelles de la province avec les États-Unis, puis ils émergent en France par l'entremise d'expatriés qui vivent en Californie. Dans chaque pays, une filière prend l'ascendant sur les autres auprès des internautes d'âge adulte. Au Québec, la filière dominante est le journal personnel : ce dernier est largement enseigné et valorisé dans les écoles depuis plusieurs décennies. En France, le commentaire d'actualité tend à s'imposer à la suite des propositions des premiers sites-hébergeurs amateurs. Ces filières sont davantage reprises lors de l'adoption du blogue par les médias comme nous le montrons au Chapitre 2.

Retour sur la sous-hypothèse no 2 (Chapitre 2)

L'adoption des blogues sur les sites d'information est l'une des réponses des journaux à la détérioration de la situation socio-économique des médias.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide.

La récupération du blogue par les médias d'information s'inscrit dans un contexte économique en transformation avec : la montée en popularité du web ; la baisse graduelle des revenus du « double marché » rendant difficile l'atteinte de la profitabilité

pour les journaux ; et l'émergence grandissante de médias dits « alternatifs », « amateurs » ou « citoyens » et la création de grands joueurs médiatiques à la suite de fusions et d'acquisitions. Ce contexte d'incertitude économique quant à l'avenir de la presse inquiète particulièrement les quotidiens qui sont les médias les plus concernés. Devant cette situation, les journaux cherchent à retrouver la rentabilité en réduisant leurs effectifs ; en renouvelant leur offre dans l'imprimé ; et en développant une offre numérique attractive afin d'inciter les internautes à se tourner vers l'édition papier. C'est dans ce contexte que le blogue est adopté par les sites d'information et est proposé comme produit d'appel. L'adoption est d'abord prudente : elle s'inscrit dans une phase d'apprentissage par quelques médias pour vérifier l'intérêt du public et des journalistes. Au terme de cette période qui s'avère positive, l'offre des blogues croît graduellement sur les sites. Les blogues sont confiés aux journalistes des rédactions, à des journalistes indépendants et à des experts. La croissance des médiablogues est notée dans les deux pays jusqu'en 2014.

Retour sur la sous-hypothèse no 3 (Chapitre 3)

Les journalistes se saisissent des éléments éditoriaux du blogue pour se créer une identité forte auprès des acteurs de l'organisation et des internautes afin de gagner du pouvoir.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide.

L'appropriation du blogue par les journalistes se fait par le développement d'un projet éditorial structurant qui met en l'avant une thématique et la personnalité d'un animateur qui est présent dans l'intitulé et le sous-titre ; le texte d'introduction ; l'à-propos ; les métadonnées. Cette co-construction identitaire est à la fois professionnelle et personnelle et permet aux acteurs de gagner du pouvoir. Les journalistes affichent leur expertise sur un sujet précis en étayant soit leur connaissance détenue, soit leurs analyses ou soit une combinaison de ces deux atouts. En exposant leur savoir-faire dans un espace dédié et facilement accessible, les journalistes veulent montrer qu'ils sont

des acteurs indispensables pour l'organisation. Le pouvoir est également visible dans la relation qui s'établit avec un secteur particulier de l'environnement, c'est-à-dire les internautes. Les médiablogueurs dévoilent, en effet, leur personnalité au public ce qui les conduit à créer un lien de proximité entre eux. Le pouvoir vient de la complicité établie entre les internautes et le public. Bref, nous avons affaire à une forme de « capital de sympathie ». Cependant, il faut souligner que le développement de projets éditoriaux par les médiablogueurs est sujet à un contrôle de l'organisation ce qui peut réduire la présence de l'identité des animateurs.

Retour sur la sous-hypothèse no 4 (Chapitre 4)

Au travers d'un système d'action concret, les journaux instaurent des règles et des mécanismes pour restreindre la zone d'incertitude du blogue lorsque les journalistes-médiablogueurs se l'approprient.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide.

Les organisations médiatiques instaurent des règles pour réduire au maximum la zone d'incertitude du blogue lors de l'appropriation, puisque l'incertitude déstabilise l'équilibre organisationnel. L'objectif est de rendre prévisible les actions des acteurs dans le blogue afin de retrouver cet équilibre. En effet, les règles « *enferment* [les acteurs] *dans des contraintes telles que* [leur] *comportement devienne parfaitement connu d'avance* » (Crozier et Friedberg, 1977 : 72). *WordPress* est l'un des logiciels de blogue les plus intéressants pour les organisations, car dans son format « multisite », il détient trois traits constituant une organisation : un système d'autorité, une distribution des tâches et une définition des rôles. Bien que sept journaux aient retenu *WordPress*, ces titres ont mis en pratique des systèmes d'encadrement différents selon l'importance qu'ils accordent à cet outil de production. Les mécanismes de réduction de la zone d'incertitude outrepassent l'administration du logiciel, puisque des règles existent aussi dans le process comme nous l'avons vu dans les Chapitres 5 et 6.

Retour sur la sous-hypothèse no 5 (Chapitre 5)

Le contexte organisationnel conduit les journalistes-médiablogueurs à instaurer des routines individuelles pour assurer une production de contenu dans le médiablogue.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide.

Au cours de ce chapitre, nous avons disséqué les deux étapes du pôle de la production de contenu, soit la sélection des sujets, soit la phase de rédaction, tout en dressant les types de contenus et le contexte de rédaction. Nous sommes en droit d'affirmer que les journalistes-médiablogueurs instaurent des routines individuelles pour assurer la production de contenu à l'exception de la pré-publication, c'est-à-dire lors de la mise en ligne d'un texte publié avant la diffusion prévue dans l'édition papier. Ces routines individuelles sont en réponse à la principale contrainte du blogue dans l'organisation médiatique : le manque de temps. L'insertion du médiablogue se fait dans un contexte où la charge de travail des journalistes s'accroît depuis les dernières années. De plus, il faut inclure l'imposition d'un seuil minimal de billets à produire par semaine pour les médiablogueurs québécois à l'exception de ceux du *Devoir* et des journalistes d'information du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*.

Retour sur la sous-hypothèse no 6 (Chapitre 6)

Les journalistes-médiablogueurs développent des routines collectives pour réaliser la post-production de contenu dans une volonté d'efficacité face à la zone d'incertitude qu'est l'environnement.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide.

Le contexte de réalisation du médiablogue est défavorable aux animateurs pour une production entièrement individuelle. Le manque de temps est la principale contrainte dans le process et particulièrement dans la post-production. L'implication des organisations dans chacune des trois étapes de la post-production est requise afin de maintenir les pages actives. Le soutien organisationnel et sa teneur dans ces trois étapes dépendent de deux variables : l'importance accordée aux médiablogues et les ressources financières et humaines disponibles. Le fonctionnement des organisations est conçu pour rationaliser le travail des acteurs. Ceux-ci sont amenés à se concentrer vers l'étape de la rédaction des billets. Dans un contexte défavorable, seuls quelques journalistes produisent l'ensemble du médiablogue.

Retour sur la sous-hypothèse no 7 (Chapitre 6)

Les journalistes-médiablogueurs, par leur position de marginaux-sécants, gagnent du pouvoir dans les organisations avec l'instauration de routines dans la gestion des commentaires.

Notre conclusion est que cette hypothèse est valide, mais sa portée est réduite.

Nous avons identifié des acteurs qui tirent profit de la surveillance des commentaires en y faisant une veille régulière. Dans les fils de discussion, un peu plus du tiers des animateurs trouvent que les messages sont de qualité et qu'ils sont utiles à leurs activités professionnelles. Ces informations, tirées de l'environnement, sont de deux types. D'abord, elles sont critiques envers le travail ou la démarche journalistique. La rétroaction leur permet d'être de meilleurs professionnels de l'information en corrigeant des défauts de « fabrication », c'est-à-dire sur la démarche journalistique, la pertinence et la qualité des sujets, etc. Cette vigilance citoyenne fait partie de ce que plusieurs experts appellent métaphoriquement le « *cinquième pouvoir*¹ » (Bernier,

¹ Cette dénomination de « cinquième pouvoir » est en réponse aux trois pouvoirs d'une démocratie (législatif, exécutif et judiciaire) et du « quatrième pouvoir », les médias, qui surveille les trois premiers.

2016¹). La participation est aussi une source d'information : les commentaires sont utilisés pour de nouveaux billets ou ils sont conservés et proposés en conférences de rédaction lorsqu'ils sont jugés plus importants. Ces deux types de rétroactions ont un pouvoir d'influence significatif sur les acteurs et sur les organisations. Ces rétroactions s'insèrent dans la production d'ensemble du média et transforment son produit : le contenu journalistique.

Cependant, les exemples soutenant notre propos sont rares et réduisent la portée de la sous-hypothèse. En effet, la position de marginal-sécant dans le médiablogue est minorée. Les journalistes ont, en majorité, une mauvaise opinion de la participation et ils sont peu enclins à lire les commentaires et à les modérer. De plus, les disponibilités en temps ne sont pas suffisantes pour qu'ils s'investissent correctement dans le fil de discussion. Ainsi, et de concert avec les organisations, les animateurs se retirent en partie ou en totalité de la gestion des commentaires et laissent les organisations s'occuper de la participation. Les organisations prennent le contrôle de l'espace commentaires ou le confient à d'autres. Elles ne vont réaliser qu'une seule dimension de la gestion des commentaires : la modération.

Limites de la recherche

Avant de terminer, nous aimerions effectuer un bref retour critique et évoquer trois limites auxquelles nous avons dû faire face pendant ce parcours en thèse.

Une première limite de notre travail est d'ordre méthodologique avec l'absence d'observations participantes. Dans la théorie de l'acteur stratégique, Crozier et Friedberg (1977 : 57) soulignent que des observations au sein des organisations couplées à des entretiens permettent de saisir de façon globale le processus de

¹ BERNIER, M.-F. (2016), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec: Presses de l'Université Laval

négociation. Nos tentatives pour observer en personne les journalistes se sont avérées infructueuses. En effet, nous avons essuyé plusieurs refus pour nous immiscer dans les rédactions. N'ayant pu entrer dans les locaux, même pour une durée minimale, nous avons remis en question le choix de l'analyse stratégique comme cadre théorique central. Nous nous étions pourtant préparé à ce volet du travail en ayant effectué en amont des lectures générales sur l'observation ethnologique (Beaud et Weber, 2010¹ ; Laplantine, 2010²) et appliquée au journalisme (Boczkowski, 2010³ ; Cabrolié, 2010⁴ ; Howard, 2002⁵). Des visites ont quand même été menées dans les différents journaux, puisque la majorité de nos entretiens se sont déroulés dans leurs locaux. Cependant, nos trop courtes observations n'ont conduit qu'à localiser et à restituer certains lieux vus. Réaliser un nombre élevé d'entretiens fut un pas significatif pour établir une meilleure compréhension de l'ensemble du jeu de négociation du médiablogue. De plus, au Chapitre 4, les analyses techniques et informatiques des blogues et l'installation sur notre ordinateur du logiciel *WordPress* ont contourné, en partie, cette impossibilité à entrer dans les journaux. Il n'en demeure pas moins qu'il aurait été intéressant de faire ces observations participantes, puisque nous aurions eu un portrait plus exact du logiciel *WordPress* et des autres logiciels de blogues en utilisation.

La seconde limite est liée à notre choix de nous positionner principalement du côté des journalistes. C'est un choix que nous assumons, car les entreprises journalistiques ont des structurations hiérarchiques différentes et sont difficilement comparables entre elles. Les responsables des blogues occupent des postes variés allant du rédacteur en chef de l'imprimé (*Le Soleil, L'Opinion, Les Échos*), au rédacteur en chef du web (*La Croix, L'Équipe, Le Devoir, Le Figaro, Libération*), au rédacteur en chef d'un service (*La Presse*), à un acteur qui détient cette unique fonction (*Le Monde, Le Journal de*

¹ BEAUD, S. et F. WEBER (2010), *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*, Paris: La Découverte

² LAPLANTINE, F. (2010), *La description ethnographique*, Paris: Armand Colin

³ BOCZKOWSKI, P. J. (2010), « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, no 160-161, pp. 43-78

⁴ CABROLIÉ, S. (2010), « Les journalistes du parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information », *Réseaux*, no 160-161, pp. 79-100

⁵ HOWARD, P. N. (2002), « Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods », *New Media & Society*, vol. 4 no 4, pp. 550-574

Montréal/Le Journal de Québec). En conséquence, nous avons préféré rester du côté des journalistes qui sont les principaux acteurs de la production des médiablogues.

Enfin, notre troisième limite concerne la difficulté d'obtenir des entretiens avec les médiablogueurs issus des pages collectives. Dans les entretiens, ces journalistes sont sous-représentés côté français et ils sont surreprésentés côté québécois. En effet, sur les 14 pages collectives françaises, nous n'avons rencontré qu'un seul journaliste, alors qu'au Québec, nous avons échangé avec six animateurs en provenance de quatre des six médiablogues. Nous nous sommes aperçus tôt de ce souci méthodologique lors de la réalisation des entretiens. Nous avons tenté de corriger la situation, mais les Français n'ont pas répondu à nos demandes, alors que les blogueurs individuels québécois étaient un peu réfractaires à vouloir s'entretenir avec nous. Par ailleurs, nous pensons qu'il aurait été plus pertinent pour ce travail de discuter individuellement avec tous les animateurs d'un même médiablogue collectif pour établir l'ensemble des relations qui existent dans de tels microcosmes.

Un outil de production en net recul au terme de l'étude

Le recensement des médiablogues actifs du 1^{er} avril 2014 a été effectué à un moment significatif. Depuis cette date, le nombre de pages est en net recul dans les deux pays. En effet, quatre ans plus tard, au 1^{er} avril 2018, le nombre de pages actives a diminué de 55 % en France, en passant de 91 à 41 médiablogues, et de 71 % au Québec, soit de 65 à 19 médiablogues. De plus, trois journaux, *Le Devoir*, *Les Échos* et *L'Équipe* ont, entre-temps, en ont suspendu la production¹. Cette décroissance dans les deux pays s'explique par plus d'une raison.

En premier lieu, la difficulté de renouveler l'offre est indéniable. Les journalistes intéressés par le blogue ont tenu une page à un moment ou à un autre dans les

¹ Le 30 avril 2018, jour d'impression de cette thèse, *La Presse* a fermé aussi ses blogues.

15 dernières années. De plus, les jeunes journalistes qui débute dans la profession s'intéressent peu au blogue l'ayant souvent expérimenté lors de leurs études. En conséquence, le bassin de nouveaux médiablogueurs s'amenuise. D'ailleurs, entre les années 2014 et 2018, nous avons seulement identifié 17 nouvelles pages en France contre 4 au Québec.

En second lieu, dans l'*hyperconcurrence* des médias (Charron et de Bonville¹), les médias ont constamment besoin de capter l'attention du public. Cette captation passe par l'entremise de formats qui sont considérés comme plus attractifs par les médias. Dans les dernières années, les médias et les journalistes sont partis à la rencontre des internautes dans les lieux où ces derniers sont présents comme les réseaux sociaux numériques. D'ailleurs, la présence des médias s'y est nettement accrue : ils investissent *Instagram* ou *Snapchat* par l'entremise de *stories* qui consistent en une juxtaposition de photos et de courtes vidéos avec du texte et des émoticons en surimpression. Les journalistes ne sont pas en reste. Ils étendent leur participation sur *Twitter* et ils prennent une plus grande place sur *Facebook* en créant des pages dites « professionnelles » et des « groupes » ou encore ouvrent leur profil personnel aux abonnements. Sur les sites d'information, on développe aussi de « longs formats » multimédias (tel que *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* par le *New York Times*²) et de grandes enquêtes internationales (comme celles de l'*International Consortium of Investigative Journalists* avec les *Panama Papers*³ ou encore *The Daphne Project* par l'association *Forbidden Stories*⁴). Un autre format voit le jour avec celui des reportages dits en marge des formes conventionnelles pour viser un public plus jeune (*Rad* de *Radio-Canada*⁵). De plus, les médias ressentent le besoin de créer des « laboratoires de journalisme », dont la vocation est d'expérimenter de nouveaux formats et de réfléchir à leurs pratiques afin de se renouveler. Cette recherche de

¹ CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in BRIN, C., CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 273-316

² SNOW FALL: THE AVALANCHE AT TUNNEL CREEK : <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

³ PANAMA PAPERS : <http://panamapapers.icij.org>

⁴ FORBIDDEN STORIES : <https://www.forbiddenstories.org>

⁵ RAD : <https://www.rad.ca>

nouveauté est également trouvée lors d'*hackathons*¹. Ces projets attirent les journalistes et les autres employés des médias, mais requièrent souvent un investissement important.

Un troisième facteur serait la baisse de l'intérêt des médias envers la participation des internautes. L'une des initiatives les plus fortes provient du magazine états-unien *Popular Science* qui a entièrement fermé les espaces commentaires au bas de ses articles (*Popsci.com*, 23/09/2013²). Le magazine justifie sa décision par les excès de certains participants et par la remise en question de faits scientifiques avérés pour des motifs politiques. Selon la rédactrice en chef du site, cette participation nuit au domaine scientifique en lui-même et discrédite inutilement le contenu produit par les journalistes. La fermeture des espaces commentaires a fait grand bruit dans le monde médiatique et a été suivie par d'autres médias états-uniens et étrangers au cours des mois suivants dont : l'agence de presse *Reuters* ; le *newsmagazine The Week* ; les *pure players Mic, The Verge et Recode* ; et l'édition numérique sportive *FTW* du quotidien national *USA Today* (*Nienmanlab*, 16/09/2015³). D'autres médias comme *Radio-Canada, Le Monde* ou le *New York Times* dirigent les internautes vers des « appels à témoignages » ou « *crowdsourcing* » lors d'événements majeurs ce qui leur permet d'obtenir des commentaires plus pertinents et donc une utilité journalistique plus grande.

Enfin, durant les derniers mois et dans les dernières années, la polarisation croissance des débats politiques et la crise de confiance du public envers les médias conduisent ces derniers à se remettre en question. Les journaux, particulièrement critiqués, redoublent d'efforts pour regagner la confiance d'autrefois. Ils approfondissent des dossiers, font des enquêtes, expliquent l'actualité et font de l'éducation aux médias et

¹ Les *hackathons* sont des concours informatiques où des développeurs se réunissent pour faire de la programmation informatique autour d'un projet sur une durée limitée oscillant entre 24 et 48 heures.

² Popular science, 20/09/2013, « Why We're Shutting Off Our Comments », LABARRE, S., <https://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>

³ Niemanlab, 16/09/2015, « What happened after 7 news sites got rid of reader comments », ELLIS, J., <http://www.niemanlab.org/2015/09/what-happened-after-7-news-sites-got-rid-of-reader-comments/>

au journalisme comme le fait la *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* avec son projet « *30 secondes avant d’y croire*¹ ». Les médias développent des pôles de vérification d’informations ou de « *fact-checking* » comme *Les Décodeurs au Monde* ou créent des sites comme *CheckNews* par *Libération* qui répond aux questions des internautes.

En somme, le mouvement de transformation des médias dans cette ère numérique ne semble pas être sur sa fin, au contraire. Les médias et le public se déplacent constamment vers les formes les plus attrayantes. Dans le numérique, le besoin de renouvellement est élevé en raison de la volatilité des internautes et de la difficulté de les capter. En ce sens, notre étude est révélatrice des changements rapides sur le web. Pendant la réalisation de ce travail, nous avons constaté la décroissance du nombre de médiablogues au profit des réseaux sociaux. Devant un tel constat, notre travail prend alors une dimension historique que nous n’avions pas anticipée au départ, spécialement avec la récente fermeture de blogues pour quatre des douze journaux. Ce travail est donc le témoin d’une pratique professionnelle qui aura contribué au développement et à l’essor de sites web et de journalistes au cours de la période des années 2000 et 2010.

¹ 30 SECONDES AVANT D’Y CROIRE : <https://30secondes.org>

Bibliographie

Note : Tous les hyperliens ont été visités pour la dernière fois le 1^{er} mai 2018.

Ouvrages

- ALLAN, S. (2010), *News Culture. Third edition*, Maidenhead: Open University Press
- ARQUEMBOURG, J. (2011), *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*, Paris: Éditions des Archives Contemporaines
- AUBRY, C. (2014), *WordPress 4 – Un CMS pour créer et gérer blogs et sites web*. Nantes: Eni Editions
- BARRETT, G. (2004), *The Oxford Dictionary of American Political Slang*, New York: Oxford University Press
- BEAUD, S. et F. WEBER. (2010), *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*, Paris: La Découverte
- BEAULIEU, A. et J. HAMELIN (1982), *La presse québécoise des origines à nos jours*, tome 10, 1964-1975, Québec: Presses de l'Université Laval
- BECKER H., GEER, B. et E. C. HUGHES (1961), *Boys in White*, Chicago: University of Chicago Press
- BERNIER, M.-F. (2008), *Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession*, Québec: Presses de l'Université Laval
- BERNIER, M.-F. (2016), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec: Presses de l'Université Laval
- BERNOUX, P. (1981), *Un travail à soi*, Toulouse: Privat
- BERNOUX, P. (2009), *La sociologie des organisations. Initiation théorique suivie de douze cas pratiques*, Paris: Éditions du Seuil
- BLOOD, R. (2002), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, Cambridge: Perserus Publishing,
- BOCZKOWSKI, P. J. et E. MITCHELSTEIN (2013), *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, Cambridge: MIT Press
- CAGÉ, J. (2015), *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris: Éditions du Seuil

- CAGÉ, J., HERVÉ, N. et M.-L. VIAUD (2017), *L'information à tout prix*, Paris: INA
- CARDON, D. (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris: Seuil
- CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles: De Boeck-Ina
- CHUPIN, I., HUBÉ, N. et N. KACIAF (2009), *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris: La Découverte
- CORNU, D. (2009), *Journalisme et vérité : L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Montréal: Fides
- CROZIER, M., (1963), *Le phénomène bureaucratique*, Paris: Éditions du Seuil
- CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système*, Paris: Éditions du Seuil
- CURLEY, R. (2011), *Issues in Cyberspace: From Privacy to Piracy*, New York: Rosen Education Service
- DE CERTEAU, M. (1990), *L'invention du quotidien, I : Les Arts de faire*, Paris: Folio
- DUMOULIN, L. (2015), *WordPress – Développez avec PHP extensions, widgets et thèmes avancés (théorie, TP, ressources)*, Nantes: Eni Editions
- ESQUENAZI, J.-P. (2002), *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble
- EVENO, P. (2004), *Histoire du journal Le Monde 1944-2004*, Paris: Albin Michel
- FIEVET, C. et E. TURRETTINI (2004), *Blog story*, Paris: Eyrolles
- FLICHY, P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris: La Découverte
- FRIEDBERG, E. (1993), *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée*, Paris: Editions du Seuil
- GANZ, P. (2006), *Le reportage radio & télé*, Paris: CFPJ
- GILLMOR, D. (2004), *We the media: grassroots journalism by the People, for the people*, Stanford: O'Reilly
- GOFFMAN, E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Les Éditions de Minuit
- GREILSAMER, L. (2004), *Le style du "Monde". Les dictionnaires de la rédaction : l'abécédaire, les patronymes, pays et populations, les sigles, la formule, les principes, portrait d'un quotidien (2^e édition)*, Paris: Le Monde
- HUGHES, E. C. (1964), *Men and Their Work*, Glencoe: Free Press
- JAMOUS, H. (1969), *Contributions à une sociologie de la décision : la réforme des études médicales et des structures hospitalières*, Paris: Copédith

- LANDSOWKI, É. (1989), *La société réfléchie*, Paris: Le Seuil
- LAPLANTINE, F. (2010), *La description ethnographique*, Paris: Armand Colin
- LEJEUNE, P. (2000), « *Cher écran...* » *Journal personnel, ordinateur, Internet*, Paris: Éditions du Seuil
- MAINGUENEAU, D. (2002), *Analyser les textes de communication*, Paris: Dunod
- MANNING, P. (2001), *News and news sources: A critical introduction*, Londres: SAGE
- MARCH, J. et H. SIMON (1958), *Organizations*, Cambridge: Blackwell
- MCMANUS, J. H. (1994), *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: SAGE
- MORIN, C. (1996), *Profession : Reporter*, Montréal: Fides
- MOSCO, V. (2004), *The digital sublime: myth, power and cyberspace*, Cambridge: MIT Press
- NEVEU, É. (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris: La Découverte
- NIEMEYER, K. (2014), *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- PADIOLEAU, J.-G. (1985), « *Le Monde* » et le « *Washington post* » : *précepteurs et mousquetaires*, Paris: Presses universitaires de France
- REBILLARD, F. (2007a), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet. Questions contemporaines*, Paris: L'Harmattan
- RIEFFEL, R. (2015), *Sociologie des médias*, Paris: Ellipses
- RIMELÉ, R. (2013), *HTML 5 : Une référence pour le développeur web*. Paris: Eyrolles
- RINGOOT, R. (2014), *Analyser le discours de presse*, Paris: Armand Colin
- ROGERS, E. M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York: Free Press of Glencoe
- ROSENBERG, S. (2009), *Say everything: How blogging began, what it's becoming, and why it matters*, New York: Crown
- ROSS, L. (2005), *L'écriture de presse : l'art d'informer*, Montréal: Gaétan Morin Éditeur
- SCHLESINGER, P., (1978), *Putting Reality Together: BBC News*, Londres: Methuen
- SCHUDSON, M. (2003), *The sociology of news*, New York: Norton
- SHOEMAKER, P.J. et S.D. REESE (2014), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective (Third Edition)*, Londres: Routledge

- SHOEMAKER, P. et T. VOS (2009), *Gatekeeping Theory*, New York: Routledge
- SINGER, J. B, HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (2011), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell
- SIMONDON, G. (1989), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris: Aubier
- SUNSTEIN, C. R. (1993), *Democracy and the Problem of Free Speech*, New York: Free Press
- THIERRY, D. (1998), *Nouvelles technologies de communication ; impact sur les métiers*, Paris: L'Harmattan
- TUCHMAN, G. (1978), *Making News: A study in the construction of reality*, New York: New York
- WILLCOCK, D. I. (2013), *Collaborating for Results. Silo Working and Relationships that Work*, Farnham: Gower
- WOODWARD, J. (1970), *Industrial organization: behaviour and control*, Oxford: Oxford University Press

Numéros intégraux de revues

- CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATION (2010), *Media Convergence in Québec: Research in Brief*, vol. 35, no 4
- RESEAUX (2006a), *Autopublications*, no 137, Paris: La Découverte
- RESEAUX (2006b), *Les Blogs*, no 138, Paris: La Découverte

Articles de revues et chapitres d'ouvrages

- ALLARD, L. et F. VANDENBERGHE (2003), « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, no 117, pp. 191-219
- ANCI AUX, A. (2014), « Entre discours et transformations des modèles d'affaires, la place nouvelle du médiatique et du journalisme dans un groupe industriel de communication canadien », in LE CAM, F. et D. RUELLAN (dir.), *Changements et permanences du journalisme*, Paris: L'Harmattan, pp. 41-60
- ANDERSON, C. (2011), « Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms », *Journalism*, vol. 12, no 5, pp. 550-566
- AUBERT, A. (2011), « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les Cahiers du journalisme*, nos 22-23, pp. 42-55

- AUCOIN, J. (1997), « Does newspaper call-in line expand public conversation? », *Newspaper Research*, vol. 18, no 3, pp. 122-140
- BARBEAU, J.-S. (2016), « Sur la présence des commentaires dans un médiablogue. Dialogues de sourds ou réels échanges entre les blogueurs et les internautes ? », in BERNIER, M.-F. (dir.), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics Changements et permanences du journalisme*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, pp. 251-270
- BARBEAU, J.-S. (2017), « Mesures d'audiences et rémunération bonifiée : une tentative d'optimisation de la production des blogues au Journal de Montréal et au Journal de Québec ? », *Communication*, vol. 34, no 2, <https://communication.revues.org/7365>
- BEAUDOIN, V. et J. VELKOVSKA (1999), « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, no 97, pp. 121-178
- BLIN, F. (2002), « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération* », *Réseaux*, no 111, pp. 164-190
- BOCZKOWSKI, P. J. (2010), « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, no 160-161, pp. 43-78
- BOCZKOWSKI, P.J. et M. de SANTOS (2006), « When More Media Equal Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers », *Political Communication*, vol. 24, no 2, pp. 167-180
- BOSIO, L. (2014), « Et si la PQN gagnait son pari numérique », *INA Global*, <http://www.inaglobal.fr/presse/article/et-si-la-pqn-gagnait-son-pari-numerique-7672>
- BOUQUILLION, P. (2009), « Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels », *Les Cahiers du journalisme*, no 20, pp. 44-63
- BOWMAN, S. et C. WILLS (2003), *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- CABROLIÉ, S. (2010), « Les journalistes du parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information », *Réseaux*, no 160-161, pp. 79-100
- 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>
- CARDON, D. (1995), « “Chère Ménie...” Émotions et engagements de l'auditeur de Ménie Grégoire », *Réseaux*, no 70, pp. 41-78

- CHAMBAT, P. (1994), « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, vol. 6, no 3, pp. 249-269
- CHANLAT, J.-F. (1994), « Francophone Organizational Analysis (1950-1990): An Overview », *Organization Studies*, vol. 15, no 1, pp. 47-80
- CHARAUDEAU, P. (1993), « Le contrat de communication dans la situation classe », <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>
- CHARON, J.-M. (2001), « La question de la concentration dans les médias français », *Centre d'études sur les médias*, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCFrance.pdf>
- CHARON, J.-M. (2012), « Historique du journalisme en ligne », in DEGAND, A. et B. GREVISSE (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles: De Boeck, pp. 19-34
- CHARRON, J. (1995), « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès, La Revue*, no 17-18, pp. 73-92
- CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in BRIN, C., CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 273-316
- CHARRON, J. et J. DE BONVILLE (2012), « Présentation. Cent ans dans la vie d'un journal », *Communication*, vol. 29, no 2, <http://communication.revues.org/2747>
- CLAUS, S. (2013), « Le Québec : portrait d'un paysage médiatique concentré », *INA Global*, <http://www.inaglobal.fr/economie/article/le-quebec-portrait-dun-paysage-mediatique-concentre>
- COATES, T. (2003), « On Permalinks and Paradigms... », http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/
- CROWLEY, D. (1994), « Doing Thing Electronically », *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, no 1, pp. 5-22
- DEGAND, A. (2011), « Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux », *Communication*, vol. 29, no 1, <https://communication.revues.org/2342>
- DEMERS, F. (1996), « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme », *Technologies de l'Information et Société*, vol. 8, no 1, pp. 55-70
- DEMERS, F. (2006), « Réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie », *Les Cahiers du journalisme*, no 16, pp. 46-69
- DERRIEUX, E. (2001), « Le dispositif anticoncentration dans le secteur des médias en France », *Centre d'études sur les médias*, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCFrance.pdf>

- DEUZE, M. (2007), « Journalism » *Media Work*, Cambridge: Polity, pp. 141-170
- DIETRICH, P., LOISON, M. et M. ROUPNEL (2012), « Articuler les approches quantitative et qualitative », in PAUGAM, S. (dir.), *L'enquête sociologique*, Paris: Presses universitaires de France, pp. 207-222
- DOMINGO, D. (2008), « Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 3, pp. 680-704
- DOMINGO, D. (2011), « Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies », in SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (dir.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 76-95
- DOMINGO, D. et A. HEINONEN (2008), « Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries », *Nordicom Review*, vol. 29, no 1, pp. 3-15
- DUMOULIN, M. (2002), « Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques ? », in MONIÈRE, D. (dir.), *Internet et la démocratie : les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis*, Montréal: Monière et Wollank éditeurs, pp. 140-157
- DUPUY, C. (2010), « L'entreprise de presse en conflit. Libération et Le Monde en restructuration », *Travail et Emploi*, no 124, pp. 29-42
- FIALA, P. et B. HABERT (1989), « La langue de bois en éclat : les défigements dans les titres de presse quotidienne française », *Mots. Les langages du politique*, no 21, pp. 83-99
- FILLOUX, F. (2009), « Blogging, a new journalistic genre? », <https://mondaynote.com/2009/01/05/blogging-a-new-journalistic-genre/>
- GARDEN, M. (2011), « Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking », *Journalism*, vol. 13, no 4, pp. 483-499
- GASHER, M. et S. GABRIELLE (2004) « Increasing Circulation? A Comparative News-flow Study of the Montreal Gazette's Hard- Copy and On-line Editions », *Journalism Studies*, vol. 5, no 3, pp. 311-323
- GEORGES, É. (1999), « Internet au Québec. Les fournisseurs d'accès et les portails », *Réseaux*, no 99, pp. 265-278
- GIMENEZ, E. et O. VOIROL (2017), « Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes », *Réseaux*, nos 202-203, pp. 9-37
- GRENIER, J.A. (1960), « Muckraking and the Muckrakers: An Historical Definition », *Journalism Quarterly*, vol. 37, no 4, pp. 552-558
- HERMIDA, A. (2010), « Twittering the news: The emergence of ambient journalism », *Journalism Practice*, vol. 4, no 3, pp. 297-308

- HERMIDA, A. et N. THURMAN (2008), « A clash of cultures », *Journalism Practice*, vol. 2, no 3, pp. 343-356
- HOOKWAY, N. (2008), « Entering the blogosphere: Some strategies for using in social research », *Qualitative Research*, vol. 8, no 1, pp. 91-113
- HOWARD, P. N. (2002), « Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods », *New Media & Society*, vol. 4 no 4, pp. 550-574
- HUFNAGEL, J. (2006), « Les défis de la presse en ligne : l'expérience de liberation.fr (1995-2006) », *Entreprise et histoire*, no 43, pp. 58-66
- HUGHES, E. H. (1972), « Good People and Dirty Work », *The sociological eye: Selected papers*, Chicago: Aldine & Atherton Inc., pp. 87-97
- JACQUET, A. (2016), « L'internaute, un professeur de français pour les journalistes ? », in BERNIER, M.-F. (dir.), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 157-172
- JEANNE-PERRIER, V. (2005), « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication et langages*, no 146, pp. 71-81
- JEANNERET, Y. et E. SOUCHIER (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écrans », *Communication et langages*, no 145, pp. 3-15
- JOHNSON, T. J. et B. K. KAYE (2010), « Believing the blogs of war? How blog users compare on credibility and characteristics in 2003 and 2007 », *Media, War & Conflict*, vol. 3, no 3, pp. 315-333
- JOST, F. (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, no 81, pp. 11-31
- JOUET, J. (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, no 60, pp. 99-120
- JOUET, J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, no 100, pp. 487-521
- JOUET, J. (2009), « Sociologie des médias numériques », in LETEINTURIER, C. et R. LE CHAMPION (dir.) *Médias, information et communication*, Paris: Ellipses, pp. 104-121 et pp. 455-456
- JOUET, J. et C. LE CAROFF (2013), « L'observation méthodologique en ligne », in BARATS, C. (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris: Armand Colin, pp. 147-165
- JOUX, A. (2017), « Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro. Du portail à l'écosystème intégré par le Data Management », *Réseaux*, no 205, pp. 117-143

- KALB, M. (1998), « “Matt Drudge Is Not My Colleague” », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 3 no 3, pp. 132-136
- KRALL, J. (2009), « Using Social Metrics to Evaluate the Impact of Online Healthcare Communications », *Journal of Communication in Healthcare*, vol. 2, no 4, pp. 387–394
- LACISA, J.D. (2001), « Weblogs: A New Source of News », <http://www.jdlasica.com/2001/05/31/weblogs-a-new-source-of-news/>
- LANG, G. E. et K. LANG (1981), « Watergate: An Exploration of the Agenda-building Process », in G. C. WILHOIT et H. DE BOCK (dir.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Londres: SAGE, pp. 447-468
- LARROUTUROU, P. (2012), « Le développement du *Live* », in LE CHAMPION, R. (dir.), *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, Paris: La Documentation française, pp. 63-70
- LE CAM, F. (2010), « Histoires et filiations du terme ‘weblog’ (1992-2003). Perspectives pour penser l’histoire de certaines pratiques sociales sur le web », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. 2010, no 1, pp. 97-120
- LEE, A. M., LEWIS, S. C. et M. POWERS (2012), « Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism », *Communication Research*, vol. 41, no 4, pp. 505-530
- LINHART, D. et R. LINHART (1995), « Les ambiguïtés de la modernisation. Le cas du juste-à-temps », *Réseaux*, no 69, pp. 45-69
- MANHEIM, J. B. (1987), « A model of agenda dynamics », in M. L. MCLAUGHLIN (dir.), *Communication Yearbook 10*, Londres: SAGE, pp. 499-516
- MARTY, E., REBILLARD, F., SMYRNAIOS, N. et A. TOUBOUL (2010), « Variété et distribution des sujets d’actualité sur l’Internet. Une analyse quantitative de l’information en ligne », *Mots. Les langages du politique*, no 93, pp. 107-126
- MARTY, E., REBILLARD, F., POUCHOT, S. et T. LAFOUGE (2012), « Diversité et concentration de l’information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d’actualité français », *Réseaux*, no 176, pp. 27-72
- MEHL, D. (2004), « Un téléspectateur civique », *Réseaux*, no 126, pp.143-173
- NASHI, E.M.A., DAMAS, S., KLEIN, A. et S. FAES (2008), « La liberté d’informer retrouvée. Les médiablogs : fers de lance du néojournalisme ? », in KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L’Harmattan, pp. 69-86
- NEVEU, É. et L. QUÉRÉ (1996), « Le temps de l’événement », *Réseaux*, no 75, pp. 7-21
- NEVEU, É., RIEFFEL, R. et D. RUELLAN (2002), « Présentation. Dix ans après. Les journalistes spécialisés », *Réseaux*, no 111, pp. 9-17

- NGUYEN, A. (2013), « Online News Audiences: The challenges of web metrics », in FOWLER-WATT, K. et S. ALLAN (dir.), *Journalism: New Challenges*, Bournemouth: Bournemouth University, pp. 146-161
- NIELSEN, C. (2012), « Newspapers Journalists Support Online Comments », *Newspapers Research Journal*, vol. 33, no 1, pp. 86-100
- NOBLET, A., PIGNARD-CHEYNEL, N. (2010), « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », in MILLERAND, F., PROULX, S., RUEFF, J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec: Presses universitaires du Québec, pp. 265-282
- O'SULLIVAN, J. et A. HEINONEN (2008), « Old values, new media. Journalism role perceptions in a changing world », *Journalism Practice*, vol. 2, no 3, pp. 357-371
- OLIVESI, A. et N. HUBÉ (2016), « Gérer le participatif. Entretien avec David Corchia », *Politiques de communication*, vol. 6, no 1, pp. 113-134
- ORBAN DE XIVRY, A.-C., MATAGNE, J. et A. KLEIN (2008), « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », in KLEIN, A. (dir.), *Objectif Blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris: L'Harmattan, pp. 37-63
- OUAKRAT, A., BEUSCART, J.-S. et K. MELLET (2010), « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, nos 160-161 pp. 133-161
- PALDACCI, M. (2003), « Les quatre mondes du journal intime en ligne. Analyse statistique d'un corpus de journaux intimes écrits et publiés sur Internet (enquête) », *Terrains & travaux*, no 5, pp. 7-30
- PIGNARD-CHEYNEL, N. et F. REYNIER (2011), « Structures et contenus des sites d'information français. Quel degré d'innovation ? », *Document numérique*, vol. 14, no 3, pp. 103-126
- PILMIS, O. (2014), « Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, vol. 55, no 1, pp. 101-126
- REBILLARD, F. (2007b), « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, no 6, pp. 11-23
- REBILLARD, F. (2012a), « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et service en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, no 18, pp. 65-75
- REICH, Z. (2011), « User Comments. The transformation of participatory space », in SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z. et M. VUJNOVIC (dir.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 96-118

- REVILLARD, A. (2000), « Les interactions sur l'Internet », *Terrains & travaux*, vol. 1, no 1, pp. 108-129
- REYNAUD, J.-D. (1988), « Les régulations dans les organisations : Régulation de contrôle et régulation autonome », *Revue française de sociologie*, vol. 29, no 1, pp. 5-18
- RIMESTAD, L. (2015), « Focusing on deadlines: How orientation to time is a constitutive normative constraint at meetings in media organizations », *Time & Society*, vol. 24, no 2, pp. 183-200
- RINGOOT, R. et Y. ROCHARD (2005), « Proximité éditoriale. Normes et usages des genres journalistiques », *Mots. Les langages du politique*, no 77, pp. 73-90
- ROZENBLATT, P. (1995), « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, no 69, pp. 71-96
- SCHUDON, M. (2000), « The sociology of news production revisited (again) », in CURRAN, J. et M. GUREVITCH (dir.), *Mass media and society (3rd edition)*, Londres: Edward Arnold, pp. sans indication
- SHOEMAKER, P. (2006), « News and newsworthiness: A commentary », *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 36, no 1, pp. 105-111
- SINGER, J. B. (2003), « Who are these Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Profession », *Journalism*, vol. 4, no 2, pp. 139-163
- SINGER, J. B. (2005), « The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices », *Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 173-198
- SIRE, G. (2013b), « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme*, vol. 2, no 1, pp. 88-101
- SMYRNAIOS, N. (2015), « Le travail, à l'intérieur, autour et en dehors des rédactions web. Pour une sociologie économie politique du journalisme en ligne », in GEORGE, É. (dir.), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 231-247
- SMYRNAIOS, N. et E. MARTY (2017), « Profession "nettoyeur du net". De la modération des commentaires sur les sites d'information français », *Réseaux*, no 205, pp. 67-100
- SNELSON, C. (2015), « Vlogging about school on YouTube: An exploratory study », *New Media & Society*, vol. 17, no 3, pp. 321-339
- SULLET-NYLANDER, F. (2005), « Jeux de mots et défigements à la Une de Libération (1973-2004) », *Langage et société*, no 112, pp. 111-139
- TANDOC, E. (2014), « Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping », *New Media & Society*, vol. 16, no 4, pp. 559-575

- TANDOC, E. (2015), « Why Web Analytics Click », *Journalism Studies*, vol. 16, no 6, pp. 782-799
- TANDOC, E. et R. THOMAS (2015), « The Ethics of Web Analytics: Implications of using audience metrics in news construction », *Digital Journalism*, vol. 3, no 2, pp. 243-258
- TÉTU, J.-F. (2008), « Du “public journalism” au “journalisme citoyen” », *Questions de communication*, no 13, pp. 71-88
- TILLINAC, J. (2006), « Le web 2.0 ou l’avènement du client ouvrier », *Quaderni*, no 60, pp. 19-24
- THURMAN, N. (2008), « Forum for citizen journalists? Adoption of user-generated content initiatives by online news media », *New Media & Society*, vol. 10, no 1, pp. 139-157
- TOUBOUL, A. (2006), « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane », in CHARTRON, G. et E. BROUDOUX (dir.), *Document numérique et société. Actes de la conférence DocSoc – 2006 : semaine du document numérique*, Paris: ADBS, pp. 279-289
- TOULLEC, B. (2010), « Le journalisme participatif comme complexification du dispositif médiatique », in APPEL, V., BOULANGER, H. et L. MASSOU (dir.), *Les dispositifs d’information et de communication*, Bruxelles: De Boeck, pp. 149-167
- TRÉDAN, O. (2014), « Le serveur de pages personnelles Mygale. La trajectoire d’un chaînon manquant dans l’histoire de l’Internet français », *Terminal*, no 115, pp. 31-43
- TRYGG, S. (2012), « Is Comment Free? Ethical, Editorial and Political Problems of Moderating Online News », *Nordicom Review*, vol. 34, no 1, pp. 3-21
- TUCHMAN, G. (2002), « The production of news », in JENSEN, K. A. (dir.), *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*, Londres: Routledge, pp. 78-90
- TUCHMAN, G. (2016a), « Travailler à la fabrique de l’information, ou comment l’imprévu devient une routine », *Temporalités*, no 23, <https://temporalites.revues.org/3413>
- TUCHMAN, G. (2016b), « Réflexions à propos de “Routinizing the Unexpected” », *Temporalités*, no 23, <https://temporalites.revues.org/3411>
- VISCOVI, D. et M. GUSTAFSSON (2013), « Dirty work: Why journalists shun reader comments », in OLSSON, T. (dir.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media*, Göteborg: Nordicom, pp. 85-102
- WALKER, J. (2003), « Final Version of Weblog Definition », http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

- WALL, M. (2005), « Blogs of war: Weblogs as news », *Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 153-172
- WATINE, T. (2006), « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation », *Les Cahiers du journalisme*, première série, no 16, pp. 70-103
- WEBER, M. S. et P. MONGE (2011), « The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs », *Journal of Communication*, vol. 61, no 6, pp. 1062-1082
- WELBERS, K., VAN ATTEVLDT, W., KLEINNIJENHUIS, J., RUIGROK, N. et J. SCHAPER (2015), « News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics », *Journalism*, vol. 18, no 8, pp. 1037-1053
- ZAOUI, P. (2010), « Le journal intime comme métaphysique dernière », *Études*, no 412, pp. 797-808

Communications scientifiques

- HERRING, S., SCHEIDT, L., BONUS, S. et E. WRIGHT (2004), *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*, dans *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, États-Unis
- RAIKUNDALA, G. et M. REES (1995), *Weblog: Exploiting the web user interface for document management in electronic meetings*, dans *QHCI Symposium*, Queensland, Australie

Études, rapports et documents d'entreprises

- ALLIANCE POUR LES CHIFFRES DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS (2018), « Classement Unifié des Sites GP – Classement des sites », <http://www.acpm.fr/Chiffres/Frequentation/Classement-des-Sites/Classement-Unifie-des-Sites-GP>
- CENTRE D'ETUDE SUR LES MEDIAS (2017a), « La presse quotidienne », <http://cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>
- CENTRE D'ETUDE SUR LES MEDIAS (2017b), « La télévision », <http://cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2006), « Cas D2006-05-061 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2006-05-061/>
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2013a), « Cas D2013-01-076 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2013-01-076/>

- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (2013b), « Cas D2013-02-077 », <http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2013-02-077/>
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2016), « Description », <https://www.fpqj.org/profil/description/>
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2013), « Taux de branchement à Internet haute vitesse dans les ménages, Québec, Canada et autres provinces, 2001 à 2011 », http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/edm_5.htm
- LAPRESSE.CA (2018), « Règles de netiquette », <http://www.lapresse.ca/netiquette.php>
- LIBERATION.FR (2018), « Conditions générales d'utilisation de l'espace communautaire », <http://www.liberation.fr/charte/>
- MEYER, R. et M. CUKIER (2006), « Assessing the Attack Threat due to IRC Channels », étude publiée par l'Université du Maryland : https://www.ece.umd.edu/News/news_story.php?id=1788
- OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PRESSE (2015), « L'espace data », <https://data.metiers-presse.org/explore.php#stack/alljournalists/journalistNumber/pressSubSectors/genderDistribution/none/2014/none>
- PETERSON, O., LUND, A.B. et E. SMITH (2007), *Medierna och yttrandefriheten (Demokratirådets rapport 2007)*, Stockholm: SNS Förlag
- PEW RESEARCH CENTER (2007), « The State of the News Media », <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/24141602/State-of-the-News-Media-Report-2007-FINAL.pdf>
- RADIO-CANADA (2001), *Normes et pratiques de Radio-Canada*
- STATISTIQUE CANADA (2011), « Profil du recensement – Montréal (RMR) », <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CMA&Code1=462&Geo2=PR&Code2=24&Data=Count&SearchText=Montreal&SearchType=Begins&SearchPR=24&B1=All&Custom=&TABID=1>

HDR, thèses et mémoires

- BARBEAU, J.-S. (2011), *La transformation du blogue en une activité du journalisme professionnel québécois francophone*, Master recherche en communication publique, Université Laval, sous la direction de François Demers

- CHAPUT, L. (2013), La variation linguistique dans les blogues journalistiques québécois », Thèse de doctorat en sciences de la linguistique, The University of Western Ontario, sous la supervision de Jeff Tennant
- FALGUÈRES, S. (2006), Les Forums de discussion des sites web de la presse quotidienne nationale : Entre repositionnement identitaire des journaux et constitution de publics de presse : Etude des articulations entre les pratiques des modérateurs et des participants des forums du monde.fr, liberation.fr et du figaro.fr, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris-3, sous la direction de Bruno Péquignot
- LE CAROFF, C. (2015), Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Paris 2, sous la direction de Josiane Jouët
- ROBERTS, S. T. (2014), Behind the Screen : the Hidden Digital Labor of Online Content Moderators, Thèse de doctorat en science de Science de l'information et de la documentation, Université de l'Illinois, sous la supervision de Linda C. Smith
- SALLES, C. (2010), Mutations d'une presse de « référence » : évolution des stratégies d'acteurs à partir de représentations et de pratiques journalistiques sur l'Internet. Les blogs au cœur des repositionnements de la presse écrite, le cas du journal Le Monde, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université de Grenoble, sous la direction de Bertrand Cabedoche
- SIRE, G. (2013a), La production journalistique et Google : chercher à ce que l'information soit trouvée, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Paris 2, sous la direction de Nathalie Sonnac
- TRÉDAN, O. (2012), Les mondes du blog : contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France, Thèse de doctorat en science de l'information-communication, Université Rennes 1, sous la supervision de Denis Ruellan
- RUIZ, U. (2015), Le blog d'écrivain : la littérature à l'épreuve d'Internet, Thèse de doctorat en analyse de discours, Université Paris 4 et Göteborg Universitet, sous la supervision de Yves Jeanneret

Sources

Note : Tous les hyperliens ont été visités pour la dernière fois le 1^{er} mai 2018.

Articles de presse

Articles de presse – Étude des journaux et des médiablogues

- La-croix.com, 10/01/2016, « La Croix marque sa différence avec une nouvelle formule », CARASCO, A., <http://www.la-croix.com/Economie/Medias/La-Croix-marque-difference-avec-nouvelle-formule-2016-01-19-1200732198>
- Le Devoir, 23/11/2012, « Le blogueur Jean Barbe congédié », *auteur non mentionné*, <http://www.ledevoir.com/societe/medias/364716/le-blogueur-jean-barbe-congedie>
- Le Devoir, 15/05/2013, « Nouveau blogue », *auteur non mentionné*, p. A1
- Le Devoir, 21/04/2015, « La tentation du mammoth », ROBITAILLE, A., p. A6
- Ledevoir.com (2004), « Dans les carnets du Devoir », <https://web.archive.org/web/20041011024751/http://ledevoir.com:80/blog/>
- Le Journal de Montréal, 15/01/2007, « Richard Martineau », *auteur non mentionné*, p. 2
- Le Journal de Montréal, 01/02/2012, « À l'image de votre journal », p. 2
- Le Journal de Montréal, 11/03/2014, « Les vraies raisons du départ de Joanne Marcotte », TURBIDE, M., <http://www.journaldemontreal.com/2014/03/11/les-vraies-raisons-du-depart-de-joanne-marcotte>
- Libération, 06/07/2004, « Le nouveau Libération.fr », *auteur non mentionné*, pp. 30-31
- Libération, 11/12/2004a, « Le monde selon blog », RICHE, P. et ROUSSEL, F., pp. 4-5
- Libération, 11/12/2004b, « liberation.fr défricheur », *auteur non mentionné*, p. 5
- Libération, 04/07/2006, « Le nouveau Liberation.fr », *auteur non mentionné*, pp. 30-31
- Libération, 11/12/2006, « Blog moteur », ALIX, C., p. 36
- Libération, 14/05/2008, « Monde : le plan qui fâche », GARRIGOS, R. et I. ROBERTS, p. 34

- Le Monde, 22/10/2005, « “Libération” tente la révolution Internet sans jeter le papier au panier », SANTI, P., p. 29
- Le Monde, 26/11/2005, « Les salariés votent la reprise du travail à “Libération”, SANTI, P., p. 18
- Le Monde, 15/04/2008, « Les salariés du “Monde” en grève contre les suppressions d’emplois », *auteur non mentionné*, p. 14
- Le Monde, 30/05/2014, « Front national : le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., p. 7
- Lemonde.fr, 06/04/2006, « 15 blogueurs leader d’opinion sur la toile », ZILBERTIN, O., http://lemonde.fr/technologies/article_interactif/2006/04/06/15-blogueurs-leaders-d-opinion-sur-la-toile_759105_651865.html
- Lemonde.fr, 20/12/2015, « 20 ans du Monde.fr : les blogs font leur apparition sur le site », ROBERT-DIARD, P. et J. LOPEZ, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/video/2015/12/20/20-ans-du-monde-fr-les-blogs-font-leur-apparition-sur-le-site_4835386_3236.html#Yd10oqHhmBkjsKqY.99
- La Presse, 14/05/2003, « Procès des “perronismes” », DESJARDINS, C., p. E7
- La Presse, 03/03/2005, « Bloguer pour ne rien dire », CARDINAL, F., p. A16
- La Presse, 27/04/2006, « Michel C. Auger », *auteur non mentionné*, p. A10
- La Presse, 16/06/2009, « S’adapter pour survivre », CREVIER, G., pp. A22-A23
- La Presse, 02/01/2010, « Pourquoi tant de haine ? », LEDUC, L., p. A24
- La Presse, 25/10/2011, « La Presse beaucoup plus qu’un quotidien », CREVIER, G., p. A2
- La Presse, 18/04/2013, « Lancement de La Presse +. La nouvelle édition numérique de La Presse sur iPad », CREVIER, G., p. A1
- La Presse, 27/03/2014, « La Presse+ sur Android », CREVIER, G., p. A2
- La Presse, 27/11/2014, « Oubliez Gabriel Nadeau-Dubois, une seconde », LAGACÉ, P., p. A7
- La Presse, 17/03/2015, « Bye bye Bananebanane_69 », LAGACÉ, P., p. A5
- La Presse, 09/03/15, « Uber Canada fait dans le marketing », PELOQUIN, T., p. A2
- La Presse, 17/12/2015, « Fini le mur payant pour *Le Journal de Montréal* », MASSÉ, I., p. AFFAIRES4
- Lapresse.ca, 26/11/2009, « La direction de La Presse s'entend avec tous ses syndicats », HANDFIELD, C., <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hOko3RnZcqUJ:affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/200911/26/01-925476-la->

[direction-de-la-presse-sentend-avec-tous-ses-syndicats.php+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=ca&client=safari](http://www.lapresse.ca/direction-de-la-presse-sentend-avec-tous-ses-syndicats.php+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=ca&client=safari)

Lapresse.ca, 30/12/2017, « Dernier numéro imprimé de *La Presse*, auteur non mentionné », <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201712/30/01-5148642-dernier-numero-imprime-de-la-presse.php>

Le Trente (1997), « Les journaux dans la cybercourse », LAPOINTE, P., vol. 21, no 4, pp. 27-29

Le Trente (2002), « Blogue à part », ROY, J.-H., vol. 26, no 6, <https://www.fpq.org/blogue-a-part/>

Le Trente (2003), « Le Monde de la correction », CÔTÉ, L., vol. 27, no 8, <https://www.fpq.org/le-monde-de-la-correction/>

Le Trente (2004), « Bloguer : sport extrême médiatique? », PROULX, S., vol. 28, no 7, pp. 23-24

Le Trente (2006a), « Blogito ergo sum », RAMSAY, C.-A., vol. 30, no 5, <https://www.fpq.org/dossier-tendances-blogito-ergo-sum/>

Le Trente (2006b), « Garder le contrôle », GRÉGOIRE, M., vol. 30, no hors-série, pp. 38-39

Le Trente (2008a), « Les blogues sont dangereux », PROULX, S., vol. 32, no 6, <https://www.fpq.org/mediagnostic-les-blogues-sont-dangereux/>

Le Trente (2008b), « Journal de Québec – Le conflit le plus long », DAUDENS, F., vol. 32, no 8, <https://www.fpq.org/journal-de-quebec-le-conflit-le-plus-long/>

Le Trente (2009), « Bloguer, c'est payant? », TESSIER, M., vol. 33, no 9, <https://www.fpq.org/bloguer-cest-payant/>

Le Trente (2011a), « Journal de Montréal : un conflit inutile? », FORTIN, K., vol. 35, no 4, <http://www.fpq.org/journal-de-montreal-un-conflit-inutile/>

Le Trente (2011b), « Québecor est-il l'empire du "mal"? », FAGUY, S., vol. 35, no 2, pp. 16-18

Articles de presse – Références générales

Axios, 05/06/2017, « Journalists keep getting in trouble for tweeting », FISCHER, S., <https://www.axios.com/journalists-cant-avoid-twitter-misfires-2433656398.html>

Business Insider, 16/05/2011, « 13 People Who Got Fired For Tweeting », LOVE, D., <http://www.businessinsider.com/twitter-fired-2011-5>

CNN, 01/04/2006, « The Secrets of Drudge Inc. How to set-up a round-the-clock news site on a showstring, bring in \$3,500 a day, and still have time to lounge on the

beach. », KEIGHLEY, G.,
http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2003/04/01/339822/index.htm

Columbia Journalism Review, 05/11/2014, « Is this the Web's first blog? Justin Hall's 20-year-old website shows how opportunities in online journalism slowly developed. », SILLESEN, L. B.,
http://www.cjr.org/behind_the_news/justin_hall_blog_web.php

Drudge Report, 17/01/1998, « NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT », DRUDGE, M.,
http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm

Forbes, 05/09/2012, « With 60 Million Websites, WordPress Rules The Web. So Where's The Money? », COLAO, J.J.,
<http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/09/05/the-internets-mother-tongue/>

Francetvinfo, 16/09/2014, « “Blogue”, “imagerie”... Quand le “Journal Officiel” traduit le vocabulaire d'internet », BERNARD, M.-V.,
http://www.francetvinfo.fr/internet/blogue-imagerie-quand-le-journal-officiel-traduit-le-vocabulaire-d-internet_695107.html

Journal du net, 23/12/2009, « 1999-2009 : Dix ans de web français à la loupe. 2003 : l'Internet devient vraiment grand public », MÉLI, B.,
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/dossier/1999-2009-dix-ans-de-web-francais-a-la-loupe/2003-l-internet-devient-vraiment-grand-public.shtml>

La Presse, 30/12/2001, « La certitude d'avoir raison », AMIOT, M.-A., p. A8

La Presse, 25/09/2002, « Pour ou contre la légalisation de la marijuana? » GUGLIELMINETTI, B., p. B4

Libération, 09/05/1997, « Mon cher Web. Des journaux intimes s'exposent sur le réseau des réseaux. Paradoxe? », PEYRET, E., p. 25

Libération, 23/10/2000, « Ces “Chers cahiers” en ligne. Publiés sur le Net, les journaux intimes le sont-ils encore ? », PEYRET, E., p. 34

Libération, 25/09/2002, « Les “jouebs”, stars éditoriales du Web », PEYRET, E., p. 26

Le Devoir, 24/09/2001, « Protéger ses données », DUMAIS, M., p. B3

Le Devoir, 02/03/2011, « Le Journal de Montréal déménage dans le Vieux-Montréal », BAILLARGEON, S., p. B8

Le Monde, 03/06/2006, « Trois millions d'internautes ont créé leur blog », *auteur non mentionné*, p. 16

- Lemonde.fr, 24/09/2008, « Blogalaxie/9 – 133 millions de blogueurs, 1,5 million d’actifs », PISANI, F., <http://pisani.blog.lemonde.fr/2008/09/24/blogalaxie9-133-millions-de-blogueurs-15-million-dactifs/>
- Lemonde.fr, 02/11/2010, « La mémoire complète de Geocities complète en un fichier », *auteur non mentionné*, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/11/02/la-memoire-de-geocities-compilee-en-un-fichier_1434450_651865.html
- Le Soleil, 25/07/1999, « 20 juillet 1969 », DUMAIS, N., p. B5
- Le Soleil, 09/01/2001, « Où sont les contenus originaux? », DUMAIS, M., p. EXTRA14
- Longreads, 23/06/2017, « Why Quotas Still Don’t Work for Journalism », TCHOLAKIAN, D., <https://longreads.com/2017/06/23/why-quotas-still-dont-work-for-journalism/>
- Marianne, 22/03/2008, « La grande déprime des 15-25 ans », REMY, J., pp. 70-78
- New York Times, 19/12/2004, « Your blog or mine? », ROSEN, J., http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html?_r=0
- New York Times, 16/05/2011, « How Drudge Stayed on Top », CARR, D., http://www.nytimes.com/2011/05/16/business/media/16carr.html?_r=0
- Niemanlab, 16/09/2015, « What happened after 7 news sites got rid of reader comments », ELLIS, J., <http://www.niemanlab.org/2015/09/what-happened-after-7-news-sites-got-rid-of-reader-comments/>
- Niemans Report, 15/09/2003, « Weblogs and Journalism: Back to the Future? », REYNOLDS, G. H., <http://niemanreports.org/articles/weblogs-and-journalism-back-to-the-future/>
- Politico, 04/12/2016, « Drudge goes all in for Trump. Ted Cruz is right: The Drudge Report is doubling down on Donald », MCCASKILL, N. D., <http://www.politico.com/story/2016/04/drudge-report-donald-trump-221857>
- Popular science, 20/09/2013, « Why We're Shutting Off Our Comments », LABARRE, S., <https://www.popsoci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>
- Poynter, 18/09/2003, « Blogging Bonnie », SCANLAN, C., <http://www.poynter.org/2003/blogging-bonnie/15928/>
- Radio-Canada, 14/12/1994, « Chacun veut sa page personnelle », ROY, J.-H., <http://archives.radio-canada.ca/emissions/1297-11466/page/1/>
- StreetPress, 14/03/2014, « Madagascar, Maroc ou France : Qui modère vos commentaires ? Bon plan : Ces grands médias qui sous-traitent en Afrique », MOLARD, M., <https://www.streetpress.com/sujet/126129-bon-plan-ces-grands-medias-qui-sous-traitent-en-afrique>

The Guardian, 12/10/2014, « Happy 20th anniversary to Dave Winer – inventor of the blog », NAUGHTON, J.,
<https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/12/happy-20th-anniversary-dave-winer-inventor-of-the-blog>

The Scotman, 01/03/2008, « Profile: Matt Drudge – Webmaster of pork pies », *auteur non mentionné*, <http://www.scotsman.com/news/profile-matt-drudge-webmaster-of-pork-pies-1-1430717>

Time, 09/03/2014, « What You Might Know About the Web Is Wrong », HAILE, T., <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

Washington Post, 26/02/1996, « Next Step on the Net », *auteur non mentionné*, p. A18

Billets de médiablogues

COULISSES DE BRUXELLES, 11/12/2005a, « Pourquoi un blog sur l'Europe ? », QUATREMER, J.,
http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2005/12/11/pourquoi_un_blo/

COULISSES DE BRUXELLES, 11/12/2005b (mise-à-jour : 23/12/2007), « Mode d'emploi », QUATREMER, J.,
http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2005/11/24/restez_polies/

COULISSES DE BRUXELLES 06/02/2011, « “Mic” nous a quittés », QUATREMER, J., <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2011/02/06/-mic-nous-a-quitte/>

COULISSES DE BRUXELLES, 16/12/2012 (mise-à-jour : 16/02/2015), « Les “coulisses” fêtent leur septième anniversaire ! », QUATREMER, J.,
<http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2012/12/16/les-coulisses-fetent-leur-septieme-anniversaire-/>

COULISSES DE BRUXELLES, 19/02/2015a (mise à jour : 03/03/2015), « Message de service : blog en travaux », QUATREMER, J.,
<http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2015/02/19/message-de-service-blog-en-travaux/>

COULISSES DE BRUXELLES, 22/07/2015b, « De l'hystérisation du débat à l'heure numérique », QUATREMER, J.,
<http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2015/07/22/de-lhysterisation-du-debat-lheure-numerique/>

DE BAGDAD A JÉRUSALEM : L'ORIENT INDISCRET (2017), « Georges Malbrunot », MALBRUNOT, G.,
<http://blog.lefigaro.fr/malbrunot/georges-malbrunot.html>

ÉTREINTES DIGITALES, 30/05/2012, « Pourquoi Facebook est la start-up parfaite, selon FaberNovel », BEUTH, M.-C.,
<http://blog.lefigaro.fr/medias/2012/05/pourquoi-facebook-est-la-start.html>

- ÉTREINTES DIGITALES (2015), « Marie-Catherine Beuth », BEUTH, M.-C., <http://blog.lefigaro.fr/medias/mc-beuth.html>
- IVAN RIOUFOL, 31/01/2008, « Jour J », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2008/01/jour-j.html>
- IVAN RIOUFOL, 30/08/2012, « La vérité sur Marseille, ville “modèle” », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2012/08/la-verite-sur-marseille-ville.html>
- IVAN RIOUFOL, 01/02/2013, « Bloc-notes : l’indocile peuple français, bête noire de l’“élite éclairée” », RIOUFOL, I., <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2013/02/bloc-notes-lindocile-peuple-fr.html>
- L’AN 2000, 28/07/2015, « Réponse à Quatremer : faut-il défendre les journalistes brimés sur les réseaux ? », GLAD, V., <http://an-2000.blogs.liberation.fr/2015/07/28/de-la-visibilite-du-debat-lheure-numerique/>
- L’INDE DANS TOUS SES ÉTATS, 29/11/2012, « Introduction – Rien de définitif », TAILLEFER, G., <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/l-inde-dans-tous-ses-etats/365184/rien-de-definitif>
- LA CHAMBRE ROUGE, 09/10/2009, « Le problème après 3 matchs », SAINT-LAURENT, S., <http://blogues.lapresse.ca/stlaurent/2009/10/09/le-probleme-apres-trois-matches/>
- LA COURSE À LA MAISON BLANCHE, 03/04/2004, « Vacances », RICHIÉ, P., https://web.archive.org/web/20040427161245/http://liberationwashington.typepad.com:80/pascal_riche/2004/04/vacances.html
- LA MÈRE BLOGUE, 15/10/2013, « La Mère blogue reprend du service! », LEDUC, L., <http://blogues.lapresse.ca/mere/2013/10/15/la-mere-blogue-reprend-du-service/>
- LANGUE SAUCE PIQUANTE (2004), « Promesse de l’heur », <http://web.archive.org/web/20041120085306/http://correcteurs.blog.lemonde.fr/>
- LANGUE SAUCE PIQUANTE, 16/11/2006, « À propos », ROUSSEAU, M. et O. HOUDART, <https://web.archive.org/web/20061116032850/http://correcteurs.blog.lemonde.fr/a-propos/>
- LANGUE SAUCE PIQUANTE (2018), « À propos », ROUSSEAU, M. et O. HOUDART, <http://correcteurs.blog.lemonde.fr/a-propos/>
- LE BLOGUE D’ALAIN BRUNET, 25/06/2008, « À l’orée du Festival de jazz », BRUNET, A., <http://blogues.lapresse.ca/brunet/2008/06/25/a-la-veille-du-festival-de-jazz/>

- LE BLOGUE DE BASKETBALL, 24/12/2014, « Le top 3 “as-tu vu ca ?!?” de la semaine », LEBLANC, P., <http://blogues.lapresse.ca/basket/2013/12/24/le-top-3-«-as-tu-vu-ca-»-de-la-semaine-8/>
- LE BLOGUE DE DENISE BOMBARDIER, 15/03/2016, « Le pouvoir des haineux », BOMBARDIER, D., <http://www.journaldemontreal.com/2016/03/15/le-pouvoir-des-haineux>
- LE BLOGUE D'ÉRIC MOREAULT, 13/10/2017, « Le film de la semaine : 120 battements par minute », MOREAULT, É., <https://www.lesoleil.com/blogues/eric-moreault/le-film-de-la-semaine-120-battements-par-minute-2b53facf0a8ad86abcff0fba619bc18f>
- LE BLOGUE DE GILBERT LAVOIE, 12/05/2015, « 148 981 commentaires plus tard », LAVOIE, G., <http://blogues.lapresse.ca/gilbertlavoie/2015/05/12/148-981-commentaires-plus-tard/>
- LE BLOGUE DE GILBERT LAVOIE, 19/05/2015, « 150 089 commentaires plus tard », LAVOIE, G., <http://blogues.lapresse.ca/gilbertlavoie/2015/05/19/150-089-commentaires-plus-tard/>
- LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 05/11/2011, « Le court du week-end : la lutte », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2011/11/05/le-court-du-week-end-la-lutte/>
- LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 19/09/2016, « Xavier Dolan et “la culture du trollisme” », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2016/09/19/xavier-dolan-et-«la-culture-du-trollisme»/>
- LE BLOGUE DE JOZEF SIROKA, 19/12/2016, « Blade Runner 2049, et la question du final cut (AJOUT) », SIROKA, J., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2016/12/19/blade-runner-2049-et-la-question-du-final-cut/>
- LE BLOGUE DE LISE RAVARY, 16/02/2013, « L'estie de taxe cachère », RAVARY, L., <http://www.journaldemontreal.com/2013/02/16/lestie-de-taxe-cachere>
- LE BLOGUE DE MARC-ANDRÉ LUISSIER, 24/04/2008, « Compte à rebours », LUISSIER, M.-A., <http://blogues.lapresse.ca/moncinema/lussier/2008/04/24/compte-a-rebours/>
- LE BLOGUE DE MARIE-CLAUDE DUCAS, 13/03/2015, « Médias et blogues : commentaires au sujet... des commentaires », DUCAS, M.-C., <http://www.journaldemontreal.com/2015/03/13/medias-et-blogues--commentaires-au-sujet-des-commentaires>
- LE BLOGUE DE MARIE-CLAUDE DUCAS, 17/03/2015, « Patrick Lagacé, les commentaires, les journalistes... et vous, Jos Public », DUCAS, M.-C.,

<http://www.journaldemontreal.com/2015/03/17/patrick-lagace-les-commentaires-les-journalistes--et-vous-jos-public>

- LE BLOGUE DE MATHIAS BRUNET, 15/10/2008, « C'est parti!!! », BRUNET, M., <http://blogues.lapresse.ca/lnh/2008/10/15/cest-parti/>
- LE BLOGUE DE MATHIAS BRUNET, 02/05/2016, « Mon repêchage simulé! », BRUNET, M., <http://blogues.lapresse.ca/lnh/2016/05/02/mon-repechage-simule/>
- LE BLOGUE DE MUSIQUE, 07/03/2012, *auteur non mentionné*, <http://blogues.lapresse.ca/musique/2012/03/07/bienvenue-sur-le-blogue-de-musique/>
- LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 13/12/2006, « Testing, un-deux, testing... », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2006/12/13/testing-un-deux-testing>
- LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 19/09/2012a, « Docteur Pierre et Mister Mailloux », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2012/09/19/doctor-pierre-et-mister-mailloux/>
- LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 30/10/2012b, « Argent sale et coffre-fort : Gérald Tremblay entre la décence et sa conscience », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2012/10/30/argent-sale-et-coffre-fort-gerald-tremblay-entre-la-decence-et-sa-conscience/>
- LE BLOGUE DE PATRICK LAGACÉ, 08/01/2013, « Pause Kit Kat de type parallélépipédique », LAGACÉ, P., <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2013/01/08/pause-kit-kat-de-type-parallelepipedique/>
- LE BLOGUE DE PHILIPPE CANTIN, 17/01/2011, « Salut tout le monde! », CANTIN, P., <http://blogues.lapresse.ca/philippecantin/2011/01/17/salut-tout-le-monde/>
- LE BLOGUE DE RICHARD HÉTU, 11/10/2008, « Page d'accueil », HÉTU, R., <https://web.archive.org/web/20081013010357/http://blogues.cyberpresse.ca:80/hetu/>
- LE BLOGUE DE RICHARD HÉTU (2018), « Page d'accueil », HÉTU, R., <http://blogues.lapresse.ca/hetu/>
- LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 05/10/2008, « Julie Couillard pleure chez Guy A. », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2008/10/05/julie-couillard-pleure-chez-guy-a/>
- LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 17/08/2008, « Pour vous avant tout* », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2008/08/17/pour-vous-avant-tout/>

- LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 13/09/2013, « Souvenir de *Télé +* : les Gémeaux », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2013/09/13/souvenir-de-tele-les-gemeaux/>
- LE BLOGUE DE RICHARD THERRIEN, 16/10/2015, « Souvenirs de soirées électorales », THERRIEN, R., <http://blogues.lapresse.ca/therrien/2015/10/16/souvenirs-de-soirees-electorales/>
- LE BLOGUE SANTÉ, 21/09/2012, « Bienvenue ! », ALLARD, S., <http://blogues.lapresse.ca/sante/2012/09/21/bienvenue/>
- LE CARNET TECHNO, 04/06/2010, « Mon dernier billet, au revoir ! », GUGLIMINETTI, B., <http://ici.radio-canada.ca/radio/techno/>
- LE BLOGUE URBAIN, 14/05/2013 « Le blogue urbain : voir la ville autrement », *auteur non identifié*, <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/le-blogue-urbain/378166/le-blogue-urbain-voir-la-ville-autrement>
- LE BLOGUE URBAIN (2017), « Accueil », <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/le-blogue-urbain>
- MADE IN USA (2007), « Made in USA. L'Amérique vue au jour le jour par le correspondant de l'Obs. », GERCOURT, P., <http://web.archive.org/web/20070503053340/http://philippe-boulet-gercourt.blogs.nouvelobs.com/>
- NFL SUPER... BLOGUE, 06/12/2014, « Prédications pour la semaine 14 », CADORETTE, S., <http://www.journaldequebec.com/2014/12/06/predictions-pour-la-semaine-14>
- QUESTION(S) SOCIALE(S), 28/05/2014, « Le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., <http://social.blog.lemonde.fr/2014/05/28/le-sondage-sur-les-europeennes-qui-alerte-les-syndicats/>
- RICHARD MARTINEAU, 15/01/2007, « Racistes, nous ? », MARTINEAU, R., <http://www.journaldemontreal.com/2007/01/15/racistes-nous>
- RICHARD MARTINEAU, 17/09/2012, « Commission Charbonneau : l'œuf ou la poule... », MARTINEAU, R., <http://www.journaldemontreal.com/2012/09/17/commission-charbonneau-loeuf-ou-la-poule>
- ROUTE 44 (2007), « Archives Octobre 2007 », CONNAN, J., <http://blog.lefigaro.fr/electionsus08/2007/10/>
- SECRET DEFENSE, 05/06/2013, « Bienvenue à bord! », MERCHET, J.-D., <http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense/bienvenue-a-bord-766>

- {SCIENCES²}, 29/01/2016, « Clap de fin pour {Sciences²} », HUET, S., <http://web.archive.org/web/20160203002021/http://sciences.blogs.liberation.fr/home/2016/01/clap-de-fin-pour-sciences2-.html>
- SCIENCES DESSUS DESSOUS, 06/04/2009, « À vos sciences, prêts, bloguez ! », CLICHE, J.-F., <http://blogues.lapresse.ca/sciences/2009/04/06/a-vos-sciences-prets-bloguez/>
- SUIVEZ LE GEEK, 09/01/2008, « “Suivez le geek”, où et pourquoi... », SUPLY, L., <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/-suivez-le-geek-ou-et-pourquoi.html>
- WAR DIARIES, 19/04/2003, « Reports’ log: Final thoughts », DILLEY, R., http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/world/2003/reporters_log/default.stm
- WHAT A WONDERFUL WORLD, 08/11/2014, « La sexualité compliquée des super-héros » ZEP, <http://zepworld.blog.lemonde.fr/2014/11/08/la-sexualite-compliquee-des-super-heros/>

Références sur les versions logicielles, modules et thèmes de WordPress

- ALL IN ONE SEO PACK FOR WORDPRESS (2018), « All in One SEO Pack », <https://fr.wordpress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/>
- ANTI-SPAM (2018), « Anti-spam », <https://wordpress.org/plugins/anti-spam/>
- BUILD WITH (2016), « CMS Usage Statistics », <http://trends.buildwith.com/cms>
- CVE DETAILS (2018), « WordPress : List of security vulnerabilities », http://www.cvedetails.com/vulnerability-list/vendor_id-2337/product_id-4096/
- FACEBOOK COMMENTS (2018), « Facebook comments plugin », <https://wordpress.org/plugins/facebook-comments-plugin/>
- FANCYBOX (2018), « Fancybox – Fancy jQuery lightbox alternative », <http://fancybox.net>
- FANCYBOX FOR WORDPRESS (2018), « FancyBox for WordPress », <https://wordpress.org/plugins/fancybox-for-wordpress/>
- JQUERY (2018), « jQuery.com Write less, do more. », <https://jquery.com>
- MAKE WORDPRESS CORE (2015), « Responsive Images in WordPress 4.4 », <https://make.wordpress.org/core/2015/11/10/responsive-images-in-wordpress-4-4/>
- NEXTGEN (2018), « NextGEN Gallery », <https://fr.wordpress.org/plugins/nextgen-gallery/screenshots/>

- REMOTE MY PROJECT (2018), « Remote my Project Playlist Plugin for WordPress », <https://fr.wordpress.org/plugins/remote-my-project-playlist-plugin-for-wordpress/>
- SOCIABLE (2017), « Sociable », <https://wordpress.org/plugins/sociable/>
- WORDPRESS.COM (2010), « Bienvenus, Blogueurs de Windows Live Spaces », <https://fr.blog.wordpress.com/2010/09/27/bienvenus-blogueurs-de-windows-live-spaces/>
- WORDPRESS.COM (2018), « WordPress.com : créez un site ou un blog gratuitement », <https://fr.wordpress.com>
- WORDPRESS CODING STANDARDS (2018), « Why have coding standards? », <https://make.wordpress.org/core/handbook/best-practices/coding-standards/>
- WORDPRESS REPERTOIRES D'EXTENSION (2018), « Répertoires d'extension », <https://wordpress.org/plugins/>
- WORDPRESS REPERTOIRE DE THEMES (2018), « Répertoire de thèmes », <https://fr.wordpress.org/themes/>
- WORDPRESS ROLES AND CAPABILITIES (2018), « Roles and Capabilities », https://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities
- WORDPRESS THEME DEVELOPMENT (2018), « Theme Development », https://codex.wordpress.org/Theme_Development
- WORDPRESS – TOOLS NETWORK SCREEN (2018), « Tools Network Screen », https://codex.wordpress.org/Tools_Network_Screen
- WORDPRESS TWENTY ELEVEN (2015), « Twenty Eleven », <https://wordpress.org/themes/twentyeleven/>
- WORDPRESS TWENTY TWELVE (2015), « Twenty Twelve », <https://wordpress.org/themes/twentytwelve/>
- WORDPRESS VERSIONS (2018), « WordPress Versions », https://codex.wordpress.org/WordPress_Versions
- WORDPRESS VERSION 4.1 (2014), « Version 4.1 Changelog », https://codex.wordpress.org/Version_4.1
- WP-SOCIALIZER (2018), « WP Socializer », <https://wordpress.org/plugins/wp-socializer/>
- WP-SPAMFREE (2018), « WP-SpamFree Anti-Spam », <https://wordpress.org/plugins/wp-spamfree/>
- WP SUPER CACHE (2018), « WP Super Cache », <https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>

YOAST FOR WORDPRESS (2018), « Google Analytics by Yoast », <https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

Webographie

24 HOURS OF DEMOCRACY (1996), « 24 Hours of Democracy », <http://scripting.com/twentyFour/default.html>

30 SECONDES AVANT D'Y CROIRE : <https://30secondes.org>

ALEXA, (2018), « How are Alexa's traffic rankings determined? », <https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined->

ANGELFIRE, (1996), « Angelfire: About Angelfire », <http://www.angelfire.lycos.com/aboutaf.tmpl>

ARCHIVE.IS, « Webpage archive », <http://archive.is>

BLOGGER (1999), « blogger.com », <https://web.archive.org/web/19991012022531/http://blogger.com/>

BLOGUE-OFF : <http://radcan.blogspot.fr>

CAMWORLD (1999a), « Anatomy of a weblog », BARRETT, C., <https://web.archive.org/web/19991013102230/http://camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>

CAMWORLD (1999b), « More about WebLogs », BARRETT, C., <https://web.archive.org/web/19991013115608/http://camworld.com/journal/rants/99/05/11.html>

C-EST-TOUT.COM (2000), « C-EST-TOUT.COM – L'information interactive », <https://web.archive.org/web/20000307193234/http://c-est-tout.com/>

DAVENET (2004), « DaveNet : Home », <http://scripting.com/davenet/>

FORBIDDEN STORIES : <https://www.forbiddenstories.org>

GRAHAM, B. L. (1999), « Friday, September 10, 1999 », http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/

INTERNET ARCHIVE, « Internet Archive : Wayback Machine », <https://archive.org/web/>

INTERNET ARCHIVE (2018), « Frequently Asked Questions », http://archive.org/about/faqs.php#The_Wayback_Machine

INTERNET LIVE STATS (2018), « Total number of Websites », <http://www.Internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

- JOURNAL OFFICIEL (2014), « Vocabulaire de l'informatique et de l'Internet (liste de termes, expressions et définitions adoptées) », <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029461191&dateTexte=&categorieLien=id>
- LES CHRONIQUES DE CYBERIE (2002), « Chronique du 28 mai 2002 », CLOUTIER, J.-P., <http://www.cyberie.qc.ca/chronik/20020528.html>
- LIVEJOURNAL : <http://www.livejournal.com>
- MERHOLZ, P. (2002), « Play with words », <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>
- MOSAIC'S WHAT'S NEW PAGE (1993), « What's New: October, 1993 », http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats_new_1093.html
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2001), « Webring », <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8874353.html>
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2006), « Blogue », http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370242
- OPEN DIARY (1999), « The Rules », <https://web.archive.org/web/19990508011449/http://www.opendiary.com/rules.asp>
- OVERBLOG : <http://www.over-blog.com>
- PANAMA PAPERS : <http://panamapapers.icij.org>
- PSSST! (2000), « Archives », <https://web.archive.org/web/20000313003708/http://www.psst.qc.ca/liste.pl?v=3>
- PSSST! (2003), « Manifeste psst #3 », <https://web.archive.org/web/20031125002856/http://www.psst.qc.ca/>
- PSSST! (2010), « Manifeste psst #1 : Pourquoi l'anonymat... », <https://web.archive.org/web/20100317044047/http://psst.qc.ca/>
- RAD : <https://www.rad.ca>
- SCRIPTING NEWS (1996), « Frontier 4.0 », <http://scripting.com/davenet/1996/05/12/frontier40.html>
- SKYBLOGS : <http://www.skyrock.com/blog/>
- SLASHDOT : <https://slashdot.org>
- SNOW FALL: THE AVALANCHE AT TUNNEL CREEK : <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

- THE BLOK BLOG (2009), « History of YULBlog », <http://www.blok.org/blokblog/yulblog/>
- WHAT'S NEW (1992), « What's New? », <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>
- WINER, D. (2002), « The history of weblogs », <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>
- YULBLOG (2011), « YULBlog », <http://yulblog.org>

Liste des Encadrés

Encadré 1 – « Carnet » et « carnetier » préférés à « blogue » et « blogueur » pour des raisons professionnelles et linguistiques	107
Encadré 2 – L’appel québécois aux correspondants... entendu en France ?	112
Encadré 3 – Chronique de la transformation du travail : viser l’autonomie	132
Encadré 4 – L’intitulé contraint par les règles organisationnelles : d’un défigement culturel à un titre original	190
Encadré 5 – Le lancement des médiablogues : le « marketing des rentrées »	203
Encadré 6 – L’archétype de la légitimation de l’émetteur	210
Encadré 7 – Le suivi des audiences par le Chef blogueur	340
Encadré 8 – La « pré-publication » : diffuser son texte en avance... malgré les fautes de langue	360
Encadré 9 – Les cadrages secondaires : une marque d’originalité	375

Liste des Figures

Figure 1 – What’s New! par Mosaic Communications Corporation en décembre 1993	43
Figure 2 – Le What’s New du <i>24 Hours for Democracy</i>	48
Figure 3 – Capture du weblog <i>Peterme.com</i> de Peter Merholz en mars 2000.....	55
Figure 4 – <i>Le carnet techno</i> de Bruno Gugielminetti en juin 2010	109
Figure 5 – Publicité pour le médiablogue de Michel C. Auger dans <i>La Presse</i>	126
Figure 6 – Publicité pour le médiablogue de Richard Martineau dans <i>Le Journal de Montréal</i>	127
Figure 7 – Publicités des médiablogues sur le site de <i>cyberpresse.ca</i> en 2010.....	128
Figure 8 – Onglet du navigateur et bandeau du blogue <i>L’empire Weibo</i>	195
Figure 9 – Comparaison des bandeaux des médiablogues <i>Mots et maux de la politique et Les mutations tranquilles</i> du <i>Devoir</i>	196
Figure 10 – Règlements à jour du blogue <i>Les coulisses de Bruxelles</i>	214
Figure 11 – L’à-propos du blogue <i>Religio Blog</i> du <i>figaro.fr</i>	216
Figure 12 – Les vignettes des blogues du <i>Journal de Montréal/ Journal de Québec</i> et de <i>lapresse.ca</i>	219
Figure 13 – Le <i>Mondomaton</i> du <i>Monde</i> : photographie de Sandrine Blanchard de la page <i>Scènes de rires</i>	221
Figure 14 – Les métadonnées du blogue de Jozef Siroka sur <i>lapresse.ca</i>	224
Figure 15 – Le <i>tableau de bord</i> de l’interface d’administration de <i>WordPress</i>	241
Figure 16 – La standardisation des blogues de <i>L’Équipe</i> au thème <i>Twenty Eleven</i> ..	250
Figure 17 – <i>Au balcon du vélodrome</i> avec les thèmes <i>Twenty Eleven</i> et <i>Twenty Twelve</i>	253
Figure 18 – Les <i>Admin notices</i> de l’interface d’administration	255
Figure 19 – Exemples de <i>Fancybox</i> dans les blogues de <i>L’Équipe</i> et sa forme usuelle	257
Figure 20 – Présentation des blogues de <i>La Croix</i> avec les thèmes <i>lacroix</i> et <i>Twenty Thirteen</i>	264

Figure 21 – <i>Le blogue de Richard Hétu en 2009 sur cyberpresse et en 2016 sur lapresse.ca</i>	271
Figure 22 – L’onglet et le bandeau de <i>Désordres philosophiques</i>	281
Figure 23 – Présentation des thèmes <i>lemonde</i> et <i>lemonde-style</i>	286
Figure 24 – La présentation des rubriques <i>Blogue</i> et <i>Opinion</i> du <i>Journal de Montréal</i>	294
Figure 25 – Le blogue <i>Où vont vos impôts ?</i>	295
Figure 26 – Page d’accueil du <i>Devoir</i> en mars 2014 avec l’espace réservé aux médiablogues.....	330
Figure 27 – Les médiablogues politiques et leur espace réservé sur la <i>homepage</i> Politique de <i>lemonde.fr</i>	332
Figure 28 – Repositionnement d’un billet de médiablogue dans la <i>homepage</i> Sport de <i>lemonde.fr</i>	333
Figure 29 – Billet de médiablogue en manchette de la <i>homepage</i> <i>lemonde.fr</i>	334
Figure 30 – Le « fil d’actualité » de <i>L’Équipe</i>	335
Figure 31 – L’heure de publication et l’heure de modification	404
Figure 32 – La colonne des médiablogues de <i>La Presse</i> et des quotidiens de <i>Gesca</i>	418
Figure 33 – Présence de l’animateur dans l’espace commentaire : exemple avec le compte-usager	464
Figure 34 – Avatar de l’animateur dans l’espace commentaire : exemple avec la fonction « édition de commentaire »	465

Liste des Tableaux

Tableau 1 – Évolution des médiablogues actifs dans la presse quotidienne nationale française et québécoise entre le 1 ^{er} novembre 2003 et le 31 décembre 2007	143
Tableau 2 – Évolution des médiablogues actifs dans la presse quotidienne nationale française et québécoise entre le 31 décembre 2007 et le 1 ^{er} avril 2014.....	160
Tableau 3 – Recension des intitulés des médiablogues par catégorie au 1 ^{er} avril 2014	179
Tableau 4 – Recension des titres des médiablogues individuels au 1 ^{er} avril 2014 ...	186
Tableau 5 – Les niveaux hiérarchiques de <i>WordPress</i> et leurs responsabilités.....	243
Tableau 6 – Les versions de <i>WordPress</i> à <i>La Croix</i>	262
Tableau 7 – Largueur du thème <i>lapresse</i> en 2009 et en 2013	273
Tableau 8 – Les versions de <i>WordPress</i> au <i>Monde</i>	283
Tableau 9 – Médiablogueurs retenus pour l’analyse de contenu de septembre 2012	349
Tableau 10 – Rubricage des billets par pays pour le mois de septembre 2012	353
Tableau 11 – Republication et rebondissement des médiablogueurs en septembre 2012	357
Tableau 12 – Différences des versions médiablogue et papier des textes de Michel Noblecourt	363
Tableau 13 – Nombre de billets moyen en septembre 2012 par pays	378

Liste des Graphiques

Graphique 1 – Mois de lancement des médiablogues actifs au 1 ^{er} avril 2014.....	203
Graphique 2 – La forme canonique d’un thème <i>WordPress</i>	238
Graphique 3 – Somme des classements des cadrages primaires des billets dans les journaux.....	373

Table des Annexes

Annexe 1 – Population française active au 1 ^{er} avril 2014.....	535
Annexe 2 – Population québécoise active au 1 ^{er} avril 2014.....	545
Annexe 3 – Guide d’entretien semi-directif.....	555
Annexe 4 – Date et lieux des entretiens	557
Annexe 5 – Évolution de la population des médiablogues actifs entre les années 2003 et 2018 en France et au Québec	559
Annexe 6 – Comparaison des à-propos	561
Annexe 7 – Analyse du code source.....	563
Annexe 8 – Les médiablogues Sociétés et Politiques actifs en septembre 2012 retenus pour l’étude comparative	567
Annexe 9 – Différences entre deux textes de Michel Noblecourt du Monde	569
Annexe 10 – Exemple d’une journée de codage	573

Annexe 1 – Population française active au 1^{er} avril 2014

Voir la page suivante pour la liste des médiablogues.

Rubrique Politique

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Décryptage</i>	François Ernenwein	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Avril 2013	En activité ¹
<i>Yves Thruard</i>	Yves Thruard	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Juin 2008	En activité
<i>Ivan Rioufol</i>	Ivan Rioufol	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Non	Nominatif	Introduction	Janvier 2008	En activité
<i>Le 19 heures de Françoise Fressoz</i>	Françoise Fressoz	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Janvier 2012	Juillet 2016
<i>Chambres à part</i>	Hélène Bekmezian	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Octobre 2012	Décembre 2015
<i>Droite(s) Extrême(s)</i>	Abel Mestre, Caroline Monnot	1 Homme, 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Introduction	Novembre 2009	Novembre 2017
<i>Rouges & Verts</i>	Raphaëlle Besse Desmoulières	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Janvier 2012	Janvier 2017
<i>L'UMP d'après</i>	Alexandre Lemarié	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Août 2011	Mai 2015
<i>À Front renversé</i>	Béatrice Houchard	1 Femme	<i>L'Opinion</i>	Oui	Original	Pas de texte	Février 2014	En activité
<i>Le billet de Michel Schiffres</i>	Michel Schiffres	1 Homme	<i>L'Opinion</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Septembre 2013	En activité
<i>Hollande 2017</i>	Dominique de Montvalon	1 Homme	<i>L'Opinion</i>	Oui	Original	Fin	Septembre 2013	Octobre 2014
<i>Secret Défense</i>	Jean-Dominique Merchet	1 Homme	<i>L'Opinion</i>	Oui	Défigement culturel	Introduction	Juin 2013	En activité

¹ En activité au 1^{er} avril 2018.

Rubrique Société

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>La doctrine sociale sur le fil</i>	Dominique Greinier	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Original	Pas de texte	Mai 2013	En activité
<i>Une foi par semaine</i>	Isabelle de Gaulmyn	1 Femme	<i>La Croix</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Octobre 2009	En activité
<i>Les dessous du social</i>	Marc Landré	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Fin	Octobre 2008	Juillet 2014
<i>Encore un mot...</i>	Étienne de Montety	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Novembre 2011	Mars 2015
<i>Religio Blog</i>	Jean-Marie Guénois	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Mai 2009	Septembre 2015
<i>Au centre, la banlieue</i>	Sylvie Zappi	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Octobre 2012	Janvier 2015
<i>Chroniques judiciaires</i>	Pascale Robert Diard	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Décembre 2006	Mai 2017
<i>Digne de foi</i>	Stéphanie Le Bars	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Fin	Juillet 2011	Juin 2014
<i>Eco(lo)</i>	Audrey Garric	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2009	Septembre 2017
<i>Le grand amphi</i>	Nathaïe Brafman, Benoît Floc'h, Isabelle Rey-Lefebvre	2 Femmes et 1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Octobre 2012	Juillet 2014
<i>Libertés surveillées</i>	Franck Johannès	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Janvier 2010	En activité
<i>Peut mieux faire</i>	Un blogue de la rédaction du <i>Monde</i> <i>Éducation</i>	Nombre indéterminé	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Janvier 2011	Septembre 2014
<i>Question(s) sociale(s)</i>	Michel Noblecourt	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Janvier 2011	En activité
<i>Rézonances</i>	Michaël Szadkowski, Martin Untersinger	2 Hommes	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Janvier 2011	Décembre 2014

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Vu de l'intérieur</i>	Laurent Borredon	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Janvier 2012	Novembre 2016
<i>Avec ou sans toit</i>	Tonino Serafini	1 Homme	<i>Libération</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Octobre 2011	Janvier 2014
<i>C'est classe</i>	Véronique Soulé	1 Femme	<i>Libération</i>	Oui	Défigement langagier	Fin	Décembre 2008	Janvier 2015
<i>Chroniques de Mars</i>	Olivier Bertrand	1 Homme	<i>Libération</i>	Oui	Original	Introduction	Février 2013	Avril 2014

Rubrique International

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Casse-tête chinois</i>	Dorian Malovic	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Janvier 2010	Octobre 2016
<i>Paris Planète</i>	Jean-Christophe Ploquin	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Original	Pas de texte	Janvier 2012	En activité
<i>Vues du monde</i>	François d'Alançon	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Original	Pas de texte	Janvier 2009	En activité
<i>Vu de Rome</i>	Sébastien Maillard	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Descriptif	Fin	Septembre 2013	Juillet 2016
<i>Jacques-Hubert Rodier</i>	Jacques-Hubert Rodier	1 Homme	<i>Les Échos</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Septembre 2009	Février 2015
<i>De Bagdad à Jérusalem : L'Orient indiscret</i>	Georges Malbrunot	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Pas de texte	Mai 2009	Mars 2017
<i>Géopolitique</i>	Pierre Rousselin	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Avril 2008	Décembre 2014
<i>Lettres de Washington</i>	Laure Manderville	1 Femme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Introduction	Février 2011	Octobre 2016
<i>America Latina (VO)</i>	Paulo A. Paranagua	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Août 2010	En activité
<i>Big Picture</i>	Corinne Lesnes	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Octobre 2004	Octobre 2017
<i>L'empire Weibo</i>	François Bougon, Brice Pedroletti	2 Hommes	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Juin 2012	Septembre 2014
<i>L'Espagne désenchantée</i>	Cécile Chambraud, Mathilde Gérard, Sandrine Morel	3 Femmes	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2011	Mai 2014
<i>Le Maghreb dans tous ses États</i>	Isabelle Mandraud	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Octobre 2011	Avril 2014
<i>Nouvelles d'Iran</i>	<i>Un blogue de la rédaction du Monde.fr</i>	Nombre indéterminé	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Janvier 2012	En activité
<i>Coulisses de Bruxelles</i>	Jean Quatremer	1 Homme	<i>Libération</i>	Oui	Original	2 Intros	Nov. 2005	En activité

Rubrique Économie

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Entreprises toutes responsables</i>	Alain Guillemoles	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Original	Pas de texte	Juin 2013	Octobre 2014
<i>David Barroux</i>	David Barroux	1 Homme	<i>Les Échos</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Décembre 2012	Septembre 2014
<i>Dominique Seux</i>	Dominique Seux	1 Homme	<i>Les Échos</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Octobre 2012	Octobre 2014
<i>François Vidal</i>	François Vidal	1 Homme	<i>Les Échos</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Juillet 2010	Juillet 2015
<i>Jean-Marc Vittori</i>	Jean-Marc Vittori	1 Homme	<i>Les Échos</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Août 2009	Janvier 2015
<i>Avions & Cie</i>	Véronique Guillermand	1 Femme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Pas de texte	Août 2012	Juillet 2014
<i>Électro business</i>	Elsa Bembaron	1 Femme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Pas de texte	Décembre 2010	Novembre 2014
<i>Étreintes digitales</i>	Marie-Catherine Beuth	1 Femme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Pas de texte	Mars 2008	Octobre 2015
<i>Suivez le geek</i>	Laurent Suply	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Janvier 2008	Mai 2015
<i>Champs de mines</i>	Alain Faujas, Mathilde Damge	1 Homme et 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Mars 2012	Avril 2014
<i>Économie et entreprises</i>	Un blogue de la rédaction du <i>Monde Éco&Entreprise</i>	Nombre indéterminé	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Mai 2010	Avril 2017
<i>Énergie à tout prix</i>	Gilles Paris	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Septembre 2013	Janvier 2014
<i>En quête d'emploi</i>	Jean-Baptiste Chastand	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Fin	Novembre 2012	Mars 2015
<i>It's the economy, stupid</i>	Audrey Fournier	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Juin 2012	Avril 2014

<i>Pas très Net</i>	Yves Eudes	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Septembre 2012	Juin 2014
Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Pertes & Profits</i>	Jean-Baptiste Jacquin	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Non	Défigement culturel	Pas de texte	Juin 2013	Décembre 2014
<i>HotSpot</i>	Hugo Sedouramane	1 Homme	<i>L'Opinion</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Septembre 2013	Décembre 2015

Rubrique Culture

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Au coin de mes livres</i>	Louis de Courcy	1 Homme	<i>La Croix</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Juin 2013	Février 2014
<i>Pages noires</i>	Michaëlle Petit, Emmanuel Romer, Fabien Vernois	2 Hommes et 1 Femme	<i>La Croix</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Janvier 2013	En activité
<i>Sur tous les tons</i>	Emmanuelle Giuliani	1 Femme	<i>La Croix</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Janvier 2013	Septembre 2017
<i>La plume dans les champs</i>	Éric de La Chesnais	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2008	Novembre 2017
<i>Le grand théâtre du monde</i>	Armelle Héliot	1 Femme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Original	Introduction	Mars 2008	En activité
<i>Musiques-Opéra-Danses</i>	François Delétraz	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Avril 2009	Juin 2015
<i>Césars, Oscars & Cie</i>	Le blogue de la rédaction cinéma du Monde et du Monde.fr	Nombre indéterminé	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Décembre 2013	Février 2015
<i>Film bazar</i>	Isabelle Regnier	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Introduction	Septembre 2009	Juin 2014
<i>Langue sauce piquante</i>	Olivier Houdart, Martine Rousseau	1 Homme, 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2004	En activité
<i>Les petits miquets</i>	Frédéric Potet	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Introduction	Mars 2014	En activité
<i>Quelques nuances de noir</i>	Yann Plougastel	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Introduction	Décembre 2013	En activité
<i>Scènes de rires</i>	Sandrine Blanchard	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Juin 2013	En activité

Rubrique Sport

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Afrique en foot</i>	Hervé Penot	1 Homme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Original	Pas de texte	Juillet 2012	Février 2015
<i>Au balcon du Vélodrome</i>	Hélène Foxonet	1 Femme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Juin 2012	Janvier 2015
<i>Côté ouvert</i>	Richard Escot	1 Homme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Octobre 2012	Juillet 2016
<i>Joue-là comme Mia Hamm</i>	Syanie Dalmat	1 Femme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Février 2014	Mai 2016
<i>Objectif JO</i>	Sylvie Josse	1 Femme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2011	Décembre 2014
<i>Sur la route des Verts</i>	Thierry Clémenceau	1 Homme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Original	Pas de texte	Novembre 2013	Juin 2016
<i>Une autre histoire du foot</i>	Didier Braun	1 Homme	<i>L'Équipe</i>	Oui	Original	Fin	Novembre 2011	Juillet 2014
<i>Échec et Mat !</i>	Bertrand Guyard	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Avril 2010	Juillet 2016
<i>Mêlée relevée</i>	Arnaud Coudry, David Reytrat	2 Hommes	<i>Le Figaro</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Février 2011	Mars 2014
<i>Retours sur ligne</i>	Jean-Julien Ezvan	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Janvier 2011	Mai 2015
<i>Au tapis !</i>	Florent Bouteiller	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Introduction et fin	Octobre 2011	Août 2016
<i>La nuit américaine</i>	Maxime Goldbaum, Samuel Morin	2 Hommes	<i>Le Monde</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Février 2014	Août 2014
<i>Libre(s) glisse(s)</i>	Philippe Euzen, Emmanuel Versace, Tatiana Weimer	2 Hommes et 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Oui	Original	Pas de texte	Décembre 2013	En activité

Rubrique Loisirs, Vivre, Sciences

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Mon passeport pour le monde</i>	Paula Boyer	1 Femme	<i>La Croix</i>	Oui	Original	Pas de texte	Mars 2013	En activité
<i>{Sciences²}</i>	Sylvestre Huet	1 Homme	<i>Libération</i>	Oui	Défigement langagier	Fin	Février 2008	Janvier 2016
<i>Mille saveurs!!</i>	Jean-Bernard Magescas	1 Homme	<i>L'Opinion</i>	Oui	Original	Pas de texte	Juillet 2013	En activité

Annexe 2 – Population québécoise active au 1^{er} avril 2014

Voir la page suivante pour la liste des médiablogues.

Rubrique Politique

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Mots et maux de la politique</i>	Antoine Robitaille	1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Septembre 2008	Octobre 2016
<i>Benoît Aubin</i>	Benoît Aubin	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Avril 2012	Octobre 2015
<i>Coucous et poutine</i>	Taïeb Moalla	1 Homme	<i>Le Journal de Québec</i>	Oui	Nominatif	Pas de texte	Octobre 2011	Octobre 2014
<i>Esther Bégin</i>	Esther Bégin	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Novembre 2013	Octobre 2015
<i>Jean Dussault</i>	Jean Dussault	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Septembre 2013	Novembre 2016
<i>Josée Legault</i>	Josée Legault	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Octobre 2013	En activité ¹
<i>Michel Hébert</i>	Michel Hébert	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Décembre 2008	En activité
<i>Le blogue de Gilbert Lavoie</i>	Gilbert Lavoie	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Non	Nominatif	Introduction	Janvier 2011	Novembre 2015

¹ En activité au 1^{er} avril 2018.

Rubrique Société

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Le blogue urbain</i>	Marco Fortier, Isabelle Paré et Isabelle Porter	2 Femmes et 1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Septembre 2010	Janvier 2017
<i>Denise Bombardier</i>	Denise Bombardier	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Février 2014	Novembre 2016
<i>Dataviz</i>	Justin Stahlman	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Février 2014	Novembre 2014
<i>Marie-Claude Ducas</i>	Marie-Claude Ducas	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction et fin	Septembre 2013	Février 2016
<i>Le blogue de Sophie Durocher</i>	Sophie Durocher	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Avril 2012	En activité
<i>Le blogue de Michel Dumais</i>	Michel Dumais	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Avril 2012	Décembre 2014
<i>Le blogue de Richard Martineau</i>	Richard Martineau	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Novembre 2006	En activité
<i>Le blogue de Lise Ravary</i>	Lise Ravary	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Mai 2012	En activité
<i>Geneviève Saint-Germain</i>	Geneviève Saint-Germain	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Février 2014	Mars 2015
<i>Le blogue de Véronique Tremblay</i>	Véronique Tremblay	1 Femme	<i>Le Journal de Québec</i>	Non	Nominatif	Introduction	Mars 2014	Avril 2015
<i>Le blogue de Marie-Claude Lortie</i>	Marie-Claude Lortie	1 Femme	<i>La Presse</i>	Non	Nominatif	Introduction	Mai 2007	Juin 2014
<i>Le blogue de Patrick Lagacé</i>	Patrick Lagacé	1 Homme	<i>La Presse</i>	Non	Nominatif	Introduction	Décembre 2006	Décembre 2013
<i>Le blogue photo</i>	Ivanoh Demers	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Décembre 2012	Février 2017
<i>Quel avenir pour Montréal ?</i>	François Cardinal	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Original	Introduction	Octobre 2011	Octobre 2014

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Québec Cité</i>	Samuel Auger, François Bourque, Valérie Gaudreau, Stéphanie Martin, Annie Morin	3 Femmes et 2 Hommes	<i>Le Soleil</i>	Oui	Original	Introduction	Septembre 2013	Janvier 2017

Rubrique International

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>L'Inde dans tous ses états</i>	Guy Taillefer	1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction et Fin	Novembre 2012	Juin 2014
<i>William Reymond</i>	William Reymond	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Novembre 2013	Décembre 2014
<i>Le blogue de Richard Héту</i>	Richard Héту	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Nominatif	Pas de texte	Octobre 2006	En activité

Rubrique Économie

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Le blogue immobilier</i>	Maxime Bergeron	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction et fin	Avril 2012	Mars 2017
<i>Le blogue techno</i>	Jean-François Codère	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Mars 2013	Mars 2017
<i>À vos affaires</i>	Pierre Couture	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Octobre 2012	Avril 2014
<i>Techno et cie</i>	Yves Therrien	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Original	Pas de texte	Septembre 2012	Septembre 2016
<i>La vie au travail</i>	Gilbert Leduc	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Original	Pas de texte	Octobre 2013	Juillet 2014

Rubrique Culture

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Les mutations tranquilles</i>	Fabien Deglise	1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Mars 2009	Septembre 2016
<i>Le blogue arts et spectacles</i>	Cédric Bélanger, Maxime Demers, Raphaël Gendron-Martin, Vanessa Guimond, Yves Leclerc, Marc-André Lemieux, Pierre-Luc Desbiens, Élisabeth Ménard, Valérie Patry	6 Hommes et 3 Femmes	<i>Le Journal de Montréal</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Février 2012	Septembre 2014
<i>Le blogue d'Alain Brunet</i>	Alain Brunet	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Nominatif	Introduction et Fin	Juin 2008	Avril 2017
<i>Le blogue de Marc-André Luissier</i>	Marc-André Lussier	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Nominatif	Introduction et Fin	Avril 2008	Mars 2017
<i>Le blogue musique</i>	Émilie Côté	1 Femme	<i>La Presse</i>	Oui	Nominatif	Introduction	Mars 2012	Octobre 2015
<i>Le blogue de Jozef Siroka</i>	Jozef Siroka	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Février 2008	Mars 2017
<i>Bouillon de culture</i>	Éric Moreault	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Mars 2012	En activité
<i>Le blogue de Nicolas Houle</i>	Nicolas Houle	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Mars 2011	Novembre 2017
<i>Le blogue de Richard Therrien</i>	Richard Therrien	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Août 2008	En activité

Rubrique Sport

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Le blogue baseball</i>	Rodger Brulotte	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Février 2012	En activité
<i>Le blogue de Marc de Foy</i>	Marc de Foy	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Novembre 2011	Décembre 2014
<i>Pierre Durocher</i>	Pierre Durocher	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Septembre 2012	En activité
<i>Yvon Pednault</i>	Yvon Pednault	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Non	Nominatif	Introduction	Octobre 2011	Janvier 2017
<i>Julien Cabana</i>	Julien Cabana	1 Homme	<i>Le Journal de Québec</i>	Oui	Nominatif	Pas de texte	Décembre 2008	Octobre 2016
<i>NFL Super... Blogue</i>	Stéphane Cadorette	1 Homme	<i>Le Journal de Québec</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Septembre 2011	En activité
<i>L'auto blogue</i>	Éric Lefrançois, Sébastien Templier, Denis Arcand, Pierre- Marc Durivage, Charles René	5 Hommes	<i>La Presse</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Octobre 2009	Avril 2015
<i>Le blogue de basketball</i>	Pascal Leblanc	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Février 2012	Juin 2015
<i>Le blogue de Mathias Brunet</i>	Mathias Brunet	1 Homme	<i>La Presse</i>	Non	Nominatif	Introduction	Octobre 2008	En activité
<i>Le blogue de Miguel Bujold</i>	Miguel Bujold	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Nominatif	Introduction	Septembre 2011	Janvier 2014
<i>Le blogue de Philippe Cantin</i>	Philippe Cantin	1 Homme	<i>La Presse</i>	Non	Nominatif	Introduction	Janvier 2011	Janvier 2015
<i>Le blogue de hockey junior</i>	François Parenteau	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Septembre 2012	Avril 2015
<i>Le blogue de soccer</i>	Charles Dubé	1 Homme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction et Fin	Octobre 2007	Mars 2017

<i>Le blogue de Kevin Johntson</i>	Kevin Johnston	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Non	Nominatif	Pas de texte	Octobre 2013	Novembre 2014
Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Blogue plein air</i>	Jean-Sébastien Massicotte	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Novembre 2011	En activité
<i>La chambre rouge</i>	Sylvain Saint-Laurent	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Octobre 2009	Juin 2015
<i>Du haut de la passerelle</i>	Kathleen Lavoie, Carl Tardif	1 Homme, 1 Femme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Septembre 2013	Juin 2014

Rubrique Loisir, Vivre, Sciences

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Thématisation	Type d'intitulé	Document de présentation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Voyager avec Lio Kiefer</i>	Lio Kiefer	1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Oui	Descriptif	Pas de texte	Mai 2010	Août 2014
<i>Les méchants raisins</i>	Patrick Désy, Claude Langlois, Mathieu Turbide	3 Hommes	<i>Le Journal de Montréal</i>	Oui	Original	Pas de texte	Février 2009	En activité
<i>MJ ♥ NY</i>	Marie-Josée Parent	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Oui	Défigement culturel	Pas de texte	Février 2012	Novembre 2014
<i>Le blogue de Rémy Charest</i>	Rémy Charest	1 Homme	<i>Le Journal de Québec</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Octobre 2012	Mai 2014
<i>Le blogue-trotter</i>	Stéphanie Bérubé	1 Femme	<i>La Presse</i>	Oui	Défigement langagier	Pas de texte	Septembre 2009	Novembre 2015
<i>Le blogue santé</i>	Sophie Allard	1 Femme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Septembre 2012	Novembre 2014
<i>La mère blogue</i>	Louise Leduc	1 Femme	<i>La Presse</i>	Oui	Descriptif	Introduction	Mai 2008	Mars 2018
<i>Sciences dessus dessous</i>	Jean-François Cliche	1 Homme	<i>Le Soleil</i>	Oui	Défigement langagier	Introduction	Avril 2009	En activité

Annexe 3 – Guide d’entretien semi-directif

Premier thème : L’individu et son blogue

- Résumez rapidement votre parcours professionnel et expliquez votre métier actuel et votre position.
- Comment avez-vous découvert le blogue ?
- De quelle façon avez-vous commencé à bloguer ? Avez-vous suggéré à votre employeur de vous confier un blogue ou cela a été le contraire ?
- Qu’est-ce qui vous a attiré vers le blogue ?
- Parlez-moi de votre blogue. D’où vient son titre, son angle, son style ?
- Quelles sont les règles et les limites éditoriales de votre blogue ?
- À quoi sert le blogue ?

Deuxième thème : La sélection individuelle

- Quels types d’informations vous atteignent dans votre travail en général au quotidien ? Quelles sont-elles pour le blogue ?
- Comment sélectionnez-vous les sujets qui seront développés sur le premier support ?
- Et sur le blogue ? (Choix personnels ? Échanges avec les collègues ? Suggestions ou impositions par la direction ? Sujets développés par les journaux ? Réseaux sociaux ? Communiqués de presse ? L’agenda dans votre domaine ? Commentaires des internautes tant quantitativement que qualitativement ? Résultats d’audience ?)
- Considérez-vous que vous ayez des biais venant vous affecter dans le choix des sujets que vous développez sur votre blogue ?
- Pouvez-vous vous définir comme journaliste (Quel genre de journaliste êtes-vous) ? Et comme blogueur ?
- Qu’est-ce qui vous pousse à écrire ? Qu’est-ce qui vous empêche d’écrire ?

Troisième thème : Les routines

- Parlez-moi de votre routine. Quelle est-elle au quotidien de manière générale ? Change-t-elle pour le blogue ?
- Existe-t-il un « réflexe » blogue ?
- Avez-vous un temps de réflexion pour écrire et pour publier ?
- Comment se déclenche le réflexe « j’écris » ?
- Quelles sont les règles de production du blogue et de vos autres tâches ?
- Est-ce imposé par la direction ou vous avez libre cours dans les deux cas ?
- Quelle influence le public détient-il sur votre travail de sélection de sujets sur votre blogue ?

- Les sources externes au média viennent-elles vous influencer dans votre travail de blogueur ?
- Avez-vous déjà essayé de donner des rendez-vous aux internautes (ex. : photo du jour, jour choisi, etc.) ? (Dans les cas contraires, pourquoi ces rendez-vous ou pourquoi les avoir abandonnés ?)

Quatrième thème : L'organisation médiatique

- Échangez-vous avec vos collègues blogueurs sur la pratique du blogue ?
- Qui est votre supérieur hiérarchique pour votre blogue ? Quels rapports avez-vous avec lui ? Intervient-il à propos des contenus (textes et commentaires) ?
- Admettons que vous arrêtez le blogue. Qu'est-ce qui arrive ?
- Avez-vous des règles de travail imposées par la direction pour bloguer ? Les moments pour écrire ? Le nombre de textes que vous devez écrire sur une période donnée (jour, semaine, mois) ? La longueur des entrées est-elle aussi influencée ? Bref, existe-t-il des règles (explicites ou non) sur la pratique du blogue au sein de votre média ?
- Envoyez-vous vos textes à un supérieur hiérarchique ? Comment gérez-vous le temps entre le travail sur le premier support et le blogue ? Quelles sont les règles en lien avec le temps pour le blogue ?
- Quels sont les avantages d'un blogue ? Et ses contraintes ? Il y en a pour le temps ?

Cinquième thème : Le comparatif du blogue au support traditionnel

- Faire un blogue, est-ce identique à votre travail dans le support traditionnel ? Avez-vous la même liberté ? Plus grande, plus petite ?
- Notez-vous des différences dans le travail de votre blogue versus sur le support traditionnel ?

Avez-vous quelque chose à ajouter avant de conclure ?

Annexe 4 – Date et lieux des entretiens

Journaliste rencontré	Date de l’entretien	Lieu de l’entretien
Journaliste France-1	12 décembre 2013	Dans les locaux de l’Université Paris-2
Journaliste France-2	9 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-3	9 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-4	10 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-5	15 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-6	15 avril 2014	Au domicile de l’enquêteur
Journaliste France-7	16 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-8	16 avril 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-9	2 mai 2014	Par <i>Skype</i>
Journaliste France-10	6 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-11	6 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-12	12 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-13	15 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-14	16 mai 2014	Au domicile de l’enquêteur
Journaliste France-15	25 septembre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-16	26 septembre 2014	Dans les locaux de son journal
Journaliste France-17	29 septembre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-18	7 octobre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-19	10 octobre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-20	10 octobre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-21	13 octobre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-22	16 octobre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-23	6 novembre 2014	Dans un café parisien (75 006)
Journaliste France-24	17 novembre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste France-25	18 novembre 2014	Dans les locaux du journal
Chef blogueur France	27 novembre 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-1	11 décembre 2013	Par téléphone
Journaliste Québec-2	7 janvier 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-3	22 mai 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-4	26 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-5	27 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-6	27 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-7	27 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-8	28 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-9	29 mai 2014	Dans les locaux du journal

Journaliste rencontré	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien
Journaliste Québec-10	29 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-11	29 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-12	30 mai 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-13	3 juin 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-14	4 juin 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-15	10 juin 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-16	19 juin 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-17	23 juin 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-18	30 juin 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-19	1 ^{er} juillet 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-20	8 juillet 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-21	8 juillet 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-22	9 juillet 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-23	9 juillet 2014	Dans les locaux du journal
Journaliste Québec-24	10 juillet 2014	Par téléphone
Journaliste Québec-25	17 septembre 2014	Par <i>Skype</i>
Chef blogueur Québec	26 mai 2014	Dans les locaux du journal

Annexe 5 – Évolution de la population des médiablogues actifs entre les années 2003 et 2018 en France et au Québec

Population France

Titre de presse	1^{er} novembre 2003	31 décembre 2007	1^{er} juin 2010	1^{er} avril 2014	1^{er} avril 2018
<i>Le Monde</i>	2 médiablogues	Un minimum de 7 médiablogues ¹	25 médiablogues	38 médiablogues	19 médiablogues
<i>Libération</i>	1 médiablogue	15 médiablogues	14 médiablogues	5 médiablogues	2 médiablogues
<i>Le Figaro</i>	0 médiablogue	1 médiablogue	36 médiablogues	18 médiablogues	5 médiablogues
<i>Les Échos</i>	0 médiablogue	0 médiablogue	5 médiablogues	5 médiablogues	0 médiablogue
<i>L'Équipe</i>	0 médiablogue	0 médiablogue	3 médiablogues	7 médiablogues	0 médiablogue
<i>La Croix</i>	0 médiablogue	3 médiablogues	4 médiablogues	12 médiablogues	11 médiablogues
<i>L'Opinion</i> ²	---	---	---	6 médiablogues	4 médiablogues
Total	3 médiablogues	Un minimum de 26 médiablogues ³	87 médiablogues	91 médiablogues	41 médiablogues

¹ Les outils d'archives sur le web, comme la *Wayback Machine* ou *archive.is*, n'ont pas pu entièrement capturer le site du quotidien *Le Monde* pour des raisons de droits d'auteurs. Le résultat que nous proposons pour ce site est un minimum de médiablogues confirmés. Notre approximation impacte alors le total français et le total cumulé.

² Pour rappel, *L'Opinion* a été lancé le 14 mai 2013.

³ Voir la première note de cette page.

Population Québec

Titre de presse	1^{er} novembre 2003	31 décembre 2007	1^{er} juin 2010	1^{er} avril 2014	1^{er} avril 2018
<i>La Presse</i>	1 médiablogue	12 médiablogues	23 médiablogues	21 médiablogues	2 médiablogues
<i>Le Journal de Montréal</i>	1 médiablogue	4 médiablogues	2 médiablogues	21 médiablogues	13 médiablogues ¹
<i>Le Soleil</i>	0 médiablogue	1 médiablogue	7 médiablogues	13 médiablogues	4 médiablogues
<i>Le Journal de Québec</i>	0 médiablogue	0 médiablogue	8 médiablogues	5 médiablogues	<i>Voir Journal de Montréal</i>
<i>Le Devoir</i>	3 médiablogues	4 médiablogues	4 médiablogues	5 médiablogues	0 médiablogue
Total	5 médiablogues	21 médiablogues	44 médiablogues	65 médiablogues	19 médiablogues

¹ Il n'existe plus de distinction entre *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* sur le site. Ainsi, tous les médiablogues sont comptabilisés dans l'édition montréalaise.

Annexe 6 – Comparaison des à-propos

Nous avons relevé en gras et souligné les différences entre les deux versions de l'à-propos.

Comparaison des à-propos de *Langue sauce piquante* entre 2006 et 2018

À-propos en décembre 2006	À-propos en février 2018
<p>Martine Rousseau et Olivier Houdart sont les correcteurs du Monde.fr.</p> <p>Alors que nous corrigeons le site du Monde en alternance, chaque fois seul(e) devant l'écran, "LSP" nous donne l'occasion de travailler à 4 mains. Nous avons beau "corriger", nous n'administrons pas de correction, même si nous aimons le langage châtié.</p> <p>M. R. et O. H., camarades de casse. Vous pouvez aussi nous écrire à l'adresse suivante pour aborder les questions de langue française qui vous poseraient un problème : langue@lemonde.fr</p>	<p>Martine Rousseau et Olivier Houdart sont les correcteurs du Monde.fr : <u>ce fut la phrase inaugurale de Langue sauce piquante.</u></p> <p><u>Quelques changements ont eu lieu depuis : Olivier est toujours correcteur au Monde.fr, d'autres correcteurs-trices ont rejoint l'équipe, et citons-les, dans l'ordre d'apparition : Richard, Tatiana, Luc, Nelly et Sarah. Martine est partie à la retraite, mais anime toujours ce blog avec Olivier.</u></p> <p><u>Ce qui n'a pas changé, c'est que les correcteurs corrigent toujours</u> le site en alternance, chaque fois seul(e) devant l'écran. « LSP » donne donc l'occasion de travailler à 4 mains. Nous avons beau « corriger », nous n'administrons pas de correction, même si nous aimons le langage châtié.</p> <p>M. R. et O. H., camarades de casse. Vous pouvez aussi nous écrire à l'adresse suivante pour aborder les questions de langue française qui vous poseraient un problème : langue@lemonde.fr</p>

Sources : *Langue sauce piquante* (2006¹, 2018²)

¹ LANGUE SAUCE PIQUANTE, 16/11/2006, « À propos », ROUSSEAU, M. et O. HOUDART, <https://web.archive.org/web/20061116032850/http://correcteurs.blog.lemonde.fr/a-propos/>

² LANGUE SAUCE PIQUANTE (2018), « À propos », ROUSSEAU, M. et O. HOUDART, <http://correcteurs.blog.lemonde.fr/a-propos/>

Comparaison des à-propos du blogue de Richard Héту entre 2008 et 2018

À-propos en novembre 2008	À-propos en février 2018
<p>« Richard Héту est le correspondant de La Presse à New York depuis 1994. Il est également l'auteur de trois livres, dont les romans <i>La route de l'Ouest</i> (vlb 2002) et <i>Rendez-vous à l'Étoile</i> (vlb 2006). Il vit à Manhattan avec sa famille. »</p>	<p>« <u>Depuis juin 1994</u>, Richard Héту est le correspondant de La Presse à New York. <u>Il a fait paraître deux romans</u>, <i>Rendez-vous à l'Étoile</i> (VLB éditeur, 2006) et <i>La route de l'Ouest</i> (VLB éditeur, 2002), <u>ainsi que plusieurs essais sur les États-Unis, dont <i>Sexe, fric et vote : les clés de la Maison-Blanche</i> (Les Éditions La Presse, 2012) et <i>Madame America : 100 clés pour comprendre Hillary Clinton</i> (Les Éditions La Presse, 2016)</u>. Il vit à Manhattan avec sa famille. »</p>

Sources : *Le blogue de Richard Héту* (2008¹, 2018²)

¹ LE BLOGUE DE RICHARD HÉTU, 11/10/2008, « Page d'accueil », HÉTU, R., <https://web.archive.org/web/20081013010357/http://blogues.cyberpresse.ca:80/hetu/>

² LE BLOGUE DE RICHARD HÉTU (2018), « Page d'accueil », HÉTU, R., <http://blogues.lapresse.ca/hetu/>

Annexe 7 – Analyse du code source

Analyser le code source des sites web et des logiciels qui sont greffés demandent quelques connaissances en informatique. Pour obtenir le code source d'une page web, l'utilisateur doit recourir à son navigateur web. Dans *Google Chrome*, le code source s'affiche dans l'onglet « *Afficher* » et dans l'option « *Code source* ».

Ce code source contient plusieurs langages (HTML, CSS¹, JavaScript², PHP³, Java, etc.) qui ont des fonctions différentes. Ces langages sont rassemblés en deux groupes : les langages de balisage et les langages de programmation. Les langages de balisage (que sont le HTML, le CSS et le JavaScript) ordonnent la structure de la page web en utilisant des balises qui représentent les unités syntaxiques de ces langages. Une balise en langage informatique contient trois éléments : une ouverture (<html>⁴), une fermeture accompagnée d'une barre oblique (</html>), et des contenus à l'intérieur de la balise qui peut contenir, soit d'autres balises, soit des fonctions, ou encore des informations descriptives pour l'agencement de la page web. Le second groupe, le PHP et le Java, contient les langages de serveur, soit des codes qui interagissent avec le serveur pour faire fonctionner le contenu (Rimelé, 2013⁵). Dans notre recherche, seul le HTML est le code que nous voulons explorer, car il contient les éléments structurants des pages web. C'est d'ailleurs à l'intérieur des balises HTML que l'on trouve les informations nécessaires pour reconstituer le logiciel *WordPress*.

Un code source d'une page web contient, au minimum, trois balises HTML avec : <HTML>, <HEAD> et <BODY>. La balise <HTML> est la balise de base qui contient toutes les autres, ainsi que les informations sur le contenu de la page en cours de

¹ *Cascading Style Sheets* ou feuilles de style en cascade sert à décrire la présentation des documents HTML et le formatage associé à chaque élément que ce soit le choix de la police d'écriture, la taille et de tous les éléments se trouvant dans une page (OQLF, 2000).

² Le JavaScript est un langage de programmation pour des pages web interactives.

³ *Hypertext Preprocessor*. Il permet d'écrire des pages dynamiques à l'aide de scripts (PHP, 2015).

⁴ Pour souligner le code du langage informatique, nous utilisons sa police en vigueur : Courier New.

⁵ RIMELÉ, R. (2013), *HTML 5 : Une référence pour le développeur web*. Paris: Eyrolles

visionnement. Sans sa présence, une page web ne peut exister. La balise <HEAD> fournit une description du site par le biais de mots-clés pour le moteur de recherche. Cette balise est importante pour nous, car elle contient le contenu pour l'en-tête de la page qui est affiché dans l'onglet du navigateur. Enfin, la balise <BODY>, comme son nom l'indique, contient le corps du document HTML. Elle renferme plusieurs informations concernant les modules d'extension.

La version logicielle

Pour la version logicielle de *WordPress*, l'information recherchée se trouve dans la balise <HEAD>. C'est à l'intérieur de cette balise que *WordPress* laisse l'information de sa version en cours d'utilisation sur la page web. Selon la version utilisée, l'information se présente sous deux canevas différents. Pour les versions logicielles avant 3.6.1, la balise se présente sous le format suivant :

```
<meta name="generator" content="WordPress X.X.X" />
```

Les « X » sont à remplacer par la version du logiciel qui contient deux ou trois chiffres.

À partir de la version 3.6.1, le logiciel change son identification et se présente avec son adresse d'hébergement :

```
<link rel='stylesheet' id='list_blog_css-css'  
href='/web/20140527141820cs_/http://s1.lemde.fr/bootstrap/  
list-blog.css?ver=3.6.1' type='text/css' media='all' />
```

Dans cet exemple tiré de *Désordres Philosophiques du Monde*, la particule « href=' » indique l'adresse d'hébergement du blogue sur le serveur. L'absence de l'élément « http:// » suivant la particule « href=' » indique que le blogue est hébergé sur le même serveur que le site web auquel il se rattache. Pour les autres quotidiens employant

WordPress, nous avons également relevé cette spécificité d'hébergement. Une telle particularité représente une faille de sécurité potentielle pour les sites web.

Le thème

Selon le thème retenu, l'indication n'est pas la même dans le code. Pour un thème développé par *WordPress*, l'information se trouve dans la balise informative <HEAD> et détient le nom du thème. L'information se trouve au travers d'une balise comme celle tirée du blogue *Vues du Monde* sur le site de *La Croix* avec le thème *Twenty Thirteen* où ce dernier est explicitement mentionné :

```
<script src="http://monde.blogs.la-croix.com/wp-content/themes/twentythirteen/js/html5.js"></script>
```

Quant au thème créé sur mesure, il est composé d'une adresse de récupération sur le serveur pour reconstruire le thème dans le navigateur comme dans le cas des blogues de *La Presse* et du *Soleil* en plus de contenir le nom du thème :

```
<script type="text/javascript" src="/wp-content/themes/lapresse/ui/js/general.js"></script>
```

Les modules d'extension

Les modules agissant sur le logiciel se trouvent tous dans les balises <HEAD> et <HTML>, alors que ceux modifiant le thème logent dans la balise <BODY>. Dans le cas de la balise <HTML>, les modules sont placés avant ou après les balises <HEAD> et <BODY>, c'est-à-dire au tout début ou en toute fin du code de la page web. L'identification des modules est l'élément le plus fastidieux pour cette portion de recherche : les modules se trouvent dans plusieurs endroits dans le code et ils ne s'affichent pas tous de la même manière. Cependant, la plupart des modules ont le mot « *plugin* » dans leurs lignes de codes, ce qui facilite grandement notre recherche.

Annexe 8 – Les médiablogues Sociétés et Politiques actifs en septembre 2012 retenus pour l'étude comparative

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Rubrique	Thématisation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Droite, année zéro</i>	Alain Auffray	1 Homme	<i>Libération</i>	Politique	Oui	Mars 2008	Janvier 2013
<i>Rouges et verts</i>	Raphaëlle Besse Desmoulières	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Politique	Oui	Janvier 2012	Janvier 2017
<i>Vu de l'intérieur</i>	Laurent Borredon	1 Homme	<i>Le Monde</i>			Janvier 2012	Novembre 2016
<i>Le 19 heures de Françoise Fressoz</i>	Françoise Fressoz	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Politique	Non	Janvier 2012	Juillet 2016
<i>Chambres à part</i>	Hélène Bekmezian	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Politique	Oui	Octobre 2012	Décembre 2015
<i>Libertés surveillées</i>	Franck Johannès	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Société	Oui	Janvier 2010	En activité ¹
<i>Les dessous du social</i>	Marc Landré	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Société	Oui	Octobre 2008	Juillet 2014
<i>Digne de foi</i>	Stéphanie Le Bars	1 Femme	<i>Le Monde</i>	Société	Oui	Juillet 2011	Juin 2014
<i>L'UMP d'après</i>	Alexandre Lemarié	1 Homme	<i>Le Monde</i>			Août 2011	Mai 2015
<i>Encore un mot</i>	Étienne de Montety	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Société	Oui	Novembre 2011	Mars 2015
<i>Question(s) sociale(s)</i>	Michel Noblecourt	1 Homme	<i>Le Monde</i>	Société	Oui	Septembre 2011	En activité
<i>Liberté d'expression</i>	Ivan Rioufol	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Société	Non	Janvier 2008	En activité
<i>Avec ou sans toit</i>	Tonino Serafini	1 Homme	<i>Libération</i>	Société	Oui	Octobre 2011	Janvier 2014
<i>Yves Thérard</i>	Yves Thérard	1 Homme	<i>Le Figaro</i>	Politique	Non	Juin 2008	En activité

¹ En activité au 1^{er} avril 2018.

Médiablogue	Animateur(s)	Sexe	Média d'origine	Rubrique	Thématisation	Date d'ouverture	Date de fermeture
<i>Droite(s) extrême(s)</i>	Abel Mestre et Caroline Monnot	1 Homme, 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Société	Oui	Novembre 2009	Novembre 2017
<i>Solférino Blog</i>	David Revault d'Allonnes, Bastien Bonnefous, Jean-Claude Coutausse, Françoise Fresso, Thomas Wieder	4 Hommes, 1 Femme	<i>Le Monde</i>	Politique	Oui	Juillet 2008	Novembre 2012
<i>Sophie Durocher</i>	Sophie Durocher	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Société	Non	Avril 2011	En activité
<i>Michel Hébert</i>	Michel Hébert	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Politique	Non	Décembre 2008	En activité
<i>Le blogue de Patrick Lagacé</i>	Patrick Lagacé	1 Homme	<i>La Presse</i>	Société	Non	Décembre 2006	Décembre 2013
<i>Le blogue de Marie-Claude Lortie</i>	Marie-Claude Lortie	1 Femme	<i>La Presse</i>	Société	Non	Mai 2007	Juin 2014
<i>Le blogue de Vincent Marissal</i>	Vincent Marissal	1 Homme	<i>La Presse</i>	Politique	Non	Mars 2010	Février 2013
<i>Richard Martineau</i>	Richard Martineau	1 Homme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Société	Non	Novembre 2006	En activité
<i>Lise Ravary</i>	Lise Ravary	1 Femme	<i>Le Journal de Montréal</i>	Société	Non	Mars 2012	En activité
<i>Mots et maux de la politique</i>	Antoine Robitaille	1 Homme	<i>Le Devoir</i>	Politique	Oui	Septembre 2008	Octobre 2016
<i>Le blogue de l'édito</i>	Jean-Pascal Beaupré, François Cardinal, Ariane Krol, André Pratte, Mario Roy	4 Hommes, 1 Femme	<i>La Presse</i>	Société	Non	Avril 2008	Décembre 2013

Annexe 9 – Différences entre deux textes de Michel Noblecourt du Monde

Nous avons relevé en gras et souligné les différences entre les deux versions (médiablogue à gauche et imprimé à droite) du même texte.

Blogue – Publié sur <i>Question(s) Sociale(s)</i> le 28 mai 2014	Article du journal – Publié dans l'édition du 30 mai 2014
<p>Le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats</p> <p>C'est une enquête en forme de cri d'alarme pour les syndicats. Selon un sondage de l'IFOP, réalisé le 25 mai auprès d'un échantillon de 3 373 personnes, et publié par <i>L'Humanité</i> du 28 mai, le vote en faveur du Front national aux élections européennes a gagné du terrain dans tous les syndicats, par rapport à l'élection présidentielle de 2012.</p> <p>Le premier constat est relativement rassurant pour les centrales : si 30 % des salariés ont voté pour le FN (64 % se sont abstenus), ils sont 25 % chez les salariés proches d'un syndicat contre 34 % pour ceux qui n'affichent aucune proximité syndicale. Mais dans le détail, les choses se gâtent : l'extrême droite a recueilli 33 % chez les salariés proches de FO, 29 % chez les sympathisants d'un autre syndicat (CFTC, CFE-CGC ou UNSA), 22 % chez ceux de la CGT, 17 % chez ceux de la CFDT et —plus surprenant encore— 27 %</p>	<p><u>Front national</u> : le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats <u>Selon l'IFOP, le vote lepéniste atteint le record de 25 % dans les milieux syndicaux</u></p> <p>C'est une enquête en forme de cri d'alarme pour les syndicats. Selon un sondage de l'IFOP, réalisé le 25 mai auprès d'un échantillon de 3 373 personnes, et publié par <i>L'Humanité</i> du 28 mai, le vote en faveur du Front national aux élections européennes a gagné du terrain dans tous les syndicats, par rapport à la présidentielle de 2012.</p> <p>Le premier constat est relativement rassurant pour les centrales : si 30 % des salariés ont voté pour le FN (64 % se sont abstenus), ils sont 25 % chez les salariés proches d'un syndicat contre 34 % pour ceux qui n'affichent aucune proximité syndicale. Mais dans le détail, les choses <u>ne sont pas aussi simples</u> : l'extrême droite a recueilli 33 % chez les salariés proches de FO, 29 % chez les sympathisants d'un autre syndicat (CFTC, CFE-CGC ou UNSA), 22 % chez ceux de la CGT, 17 % chez ceux de la CFDT et -</p>

<p>chez les sympathisants de Solidaires, syndicat plutôt proche de l'extrême gauche et du Front de gauche.</p> <p>À la CGT, qui a lancé, en janvier, une campagne commune avec la FSU et Solidaires, contre les idées du <u>Front national</u>, le vote lepéniste progresse : il est passé de 16 % à la présidentielle de 2012 à 22 %, <u>une hausse de six points</u>. Chez les sympathisants de cette centrale (52 % d'abstentions), c'est sans surprise le Front de gauche qui est arrivé en tête (30 %), les listes du Parti socialiste et du Parti radical de gauche (PRG) obtenant 19 % et celles de l'extrême gauche 5 %. Chez les sympathisants de Solidaires, où 57 % se sont abstenus, le PS arrive, avec 19 %, juste derrière le FN et devant le Front de gauche et <u>Europe Ecologie</u> qui sont à égalité à 17 %, l'extrême gauche n'obtenant que 2 %.</p> <p><u>À la CGT, journée de grève et de manifestations « en riposte » le 26 juin</u></p> <p>Chez les sympathisants de Force ouvrière, centrale politiquement très hétérogène, l'abstention monte à 61 % — un record —, les listes PS-PRG obtiennent 15 %, devant <u>Europe Ecologie</u> (13 %), le Front de gauche (11 %), l'UMP (8 %) et l'extrême gauche (5 %). C'est la CFDT qui résiste le mieux à la vague FN — ses sympathisants ayant voté à 17 % pour les listes de Marine Le Pen — et c'est aussi celle où on s'est le moins abstenu (45 %). Chez ceux qui affichent une proximité syndicale avec la CFDT, les listes PS-PRG arrivent nettement en tête avec 29 %, celles de l'UDI et du MoDem obtenant 16 % devant <u>Europe Ecologie</u> (9 %) et l'UMP, tous les deux à 9 %, loin devant le Front de gauche (3 %).</p>	<p>plus surprenant encore - 27 % chez les sympathisants de Solidaires, syndicat plutôt proche de l'extrême gauche et du Front de gauche.</p> <p>À la CGT, qui a lancé, en janvier, une campagne commune avec la FSU et Solidaires, contre les idées du <u>FN</u>, le vote lepéniste progresse : il est passé de 16 % à la présidentielle de 2012 à 22 %. Chez les sympathisants de cette centrale (52 % d'abstentions), c'est sans surprise le Front de gauche qui est arrivé en tête (30 %), les listes du Parti socialiste et du Parti radical de gauche (PRG) obtenant 19 % et celles de l'extrême gauche 5 %. Chez les sympathisants de Solidaires, où 57 % se sont abstenus, le PS arrive, avec 19 %, juste derrière le FN et devant le Front de gauche et Europe Ecologie-<u>Les Verts</u> qui sont à égalité à 17 %, l'extrême gauche n'obtenant que 2 %.</p> <p>Chez les sympathisants de Force ouvrière, centrale politiquement très hétérogène, l'abstention monte à 61 % - un record -, les listes PS-PRG obtiennent 15 %, devant <u>EELV</u> (13 %), le Front de gauche (11 %), l'UMP (8 %) et l'extrême gauche (5 %). C'est la CFDT qui résiste le mieux à la vague FN - ses sympathisants ayant voté à 17 % pour les listes de Marine Le Pen - et c'est aussi celle où on s'est le moins abstenu (45 %). Chez ceux qui affichent une proximité syndicale avec la CFDT, les listes PS-PRG arrivent nettement en tête avec 29 %, celles de l'UDI et du MoDem obtenant 16 % devant <u>EELV</u> (9 %) et l'UMP, tous les deux à 9 %, loin devant le Front de gauche (3 %).</p>
---	--

<p>Solidaires a vivement réagi à la publication de ce sondage en demandant « <i>des informations complémentaires sur une méthodologie qui à l'évidence est source de marges d'erreur phénoménales</i> ». Pour le syndicat, qui tient son congrès à partir du lundi 2 juin à Dunkerque (Nord) — en même temps que la CFDT à Marseille — « <i>le combat contre l'extrême droite est une chose sérieuse. (...) Balancer dans la nature des chiffres fantaisistes n'aide pas celles et ceux qui mènent ce combat.</i> »</p> <p>À la CGT, on ne cache pas une réelle inquiétude en notant que, « <i>même si ce n'est pas une surprise, on ne peut se satisfaire du score du vote FN</i> ». Thierry Lepaon a annoncé à l'AFP une journée de grève et de manifestations le 26 juin « <i>en riposte</i> » au résultat des élections européennes et avant la conférence sociale des 7 et 8 juillet. Selon le secrétaire général de la CGT, « <i>il y a deux sorties de crise possible, celle brutale où nous mènent la droite, le Front national et aussi parfois le gouvernement, et une sortie de crise progressiste sur laquelle nous travaillons</i> ». Le 26 juin, la CGT risque de se retrouver bien seule...</p>	<p><u>« Pas une surprise »</u></p> <p>Solidaires a vivement réagi à la publication de ce sondage en demandant « <i>des informations complémentaires sur une méthodologie qui à l'évidence est source de marges d'erreur phénoménales</i> ». Pour le syndicat, qui tient son congrès à partir du lundi 2 juin à Dunkerque (Nord) - en même temps que la CFDT à Marseille - « <i>le combat contre l'extrême droite est une chose sérieuse (...). Balancer dans la nature des chiffres fantaisistes n'aide pas celles et ceux qui mènent ce combat</i> ».</p> <p>À la CGT, on ne cache pas une réelle inquiétude en notant que, « <i>même si ce n'est pas une surprise, on ne peut se satisfaire du score du vote FN</i> ». Thierry Lepaon a annoncé à l'AFP une journée de grève et de manifestations le 26 juin « <i>en riposte</i> » au résultat des élections européennes et avant la conférence sociale des 7 et 8 juillet. Selon le secrétaire général de la CGT, « <i>il y a deux sorties de crise possible, celle brutale où nous mènent la droite, le Front national et aussi parfois le gouvernement, et une sortie de crise progressiste sur laquelle nous travaillons</i> ». Le 26 juin, la CGT risque de se retrouver bien seule...</p>
--	--

Sources : *Questions(s) sociale(s)*, 2014¹ ; *Le Monde*, 30/05/2014²

¹ QUESTION(S) SOCIALE(S), 28/05/2014, « Le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., <http://social.blog.lemonde.fr/2014/05/28/le-sondage-sur-les-europeennes-qui-alerte-les-syndicats/>

² *Le Monde*, 30/05/2014, « Front national : le sondage sur les européennes qui alerte les syndicats », NOBLECOURT, M., p. 7

Annexe 10 – Exemple d’une journée de codage

Compilation de la journée 18 septembre 2012 dans les quotidiens français.

Position	Cadrage primaire	Superficie cumulée en centimètres carrés
1 ^e	75 députés du Parti socialiste demandent le droit de vote des étrangers	2 928,60 (19,42 %)
2 ^e	Les manifestations anti-islam	2 707,50 (17,95 %)
3 ^e	La précarité chez les étudiants	1 478,50 (9,80 %)
4 ^e	Emmanuel Macron le conseiller de François Hollande	1 377,00 (9,13 %)
5 ^e	La course à la présidence de l’UMP	1 113,30 (7,51 %)
6 ^e	La conférence environnementale	1 086,10 (7,20 %)
7 ^e	François Larribue, ex-otage d’AQMI	625,00 (4,14 %)
8 ^e	La classe préparatoire pourrait devenir payante	600,00 (3,98 %)
9 ^e	Revue de Hollande aux avant-gardes	483,00 (3,20 %)
10 ^e	L’inaction de Hollande	415,60 (2,76 %)
11 ^e	Brice Hortefeux critique l’augmentation des crimes physiques	402,50 (2,67 %)
12 ^e	Nathalie Koscuisko-Morizet dénonce les effectifs en régions	365,10 (2,42 %)
13 ^e	L’allongement de l’année scolaire	256,70 (1,70 %)
14 ^e	Le danger du chlordécone	242,25 (1,61 %)
15 ^e	Jean-Louis Borloo forme une coalition du centre	235,00 (1,56 %)
16 ^e	Vincent Peillon crée un observatoire contre la violence	205,00 (1,36 %)
17 ^e	Critique du livre <i>L’Hôpital, un monde sans pitié</i>	176,00 (1,18 %)
18 ^e	La Fête de l’Humanité	76,00 (0,50 %)
19 ^e	Les positions des partis politiques sur le traité européen	63,20 (0,42 %)
20 ^e	Changement de garde à Solférino	62,40 (0,41 %)
21 ^e	Postes à combler pour le service civique	58,60 (0,39 %)
22 ^e	L’évêque de Toulon exige un référendum sur le mariage gai	42,75 (0,28 %)
23 ^e	Retour sur le traité de Maastricht	40,50 (0,27 %)
24 ^e	Les Français inquiets par l’Alzheimer	20,90 (0,14 %)
Total de la surface		15 081,50 (100 %)

Compilation de la journée 18 septembre 2012 dans les quotidiens québécois

Position	Cadrage primaire	Superficie cumulée en centimètres carrés
1 ^{er}	Reprise de la commission Charbonneau	3 415,30 (18,82 %)
2 ^e	L'assermentation des députés du Parti Québécois	2 715,10 (14,97 %)
3 ^e	Harper présente ses réformes au Parlement fédéral	1 816,00 (10,01 %)
4 ^e	Les pays asiatiques dans les mines du Québec	1 699,50 (9,37 %)
5 ^e	Ottawa fait appel de la décision sur la RAE	1 559,30 (8,59 %)
6 ^e	La course au Parti libéral du Québec	1 083,80 (5,97 %)
7 ^e	Les 25 ans du Protocole de Montréal	618,00 (3,40 %)
8 ^e	L'enquête préliminaire de Richard Henry Bain	442,70 (2,44 %)
9 ^e	Les manques de moyens pour les militaires	425,10 (2,34 %)
10 ^e	Le mouvement fédéraliste doit bouger selon le PLQ	405,00 (2,23 %)
11 ^e	L'Italie représentera le Canada en Iran	377,40 (2,08 %)
12 ^e	Le hackathon de Montréal	356,70 (1,97 %)
13 ^e	Le prix de l'essence comme enjeu électoral	323,00 (1,78 %)
14 ^e	La vision que les Québécois ont des riches	297,00 (1,64 %)
15 ^e	L'héritage de Jean Charest	288,00 (1,59 %)
16 ^e	Ghislain Picard demande un sommet sur les ressources naturelles	252,00 (1,39 %)
17 ^e	Contamination de la bactérie e.coli dans la viande XL Foods	239,70 (1,32 %)
18 ^e	Fin du débat sur l'avortement	220,50 (1,22 %)
19 ^e	Le SCRS ne veut pas collaborer sur les droits de l'Homme	215,60 (1,19 %)
20 ^e	Roman Kroitor est décédé	196,00 (1,08 %)
21 ^e	Forum sur la violence conjugale	173,60 (0,96 %)
22 ^e	Record pour l'industrie de la construction	157,80 (0,87 %)
23 ^e	Le code régional 873	143,60 (0,79 %)
24 ^e	Le sommeil est bon pour la santé	131,80 (0,73 %)
25 ^e	Une banderole dans le ciel dénonce le régime de retraite des élus	105,00 (0,58 %)
26 ^e	Montréal va dépenser 3 M\$ pour former 1 800 cadres	99,00 (0,55 %)
27 ^e	Partenariat entre Hydro-Québec et Plus'n'drive	98,00 (0,54 %)
28 ^e	Le Journal de Montréal est payant en ligne	95,75 (0,53 %)
29 ^e	L'application Netlift	95,20 (0,52 %)
30 ^e	Le commissaire MacDonald est en convalescence	49,00 (0,27 %)
31 ^e	L'entreprise Catania est poursuivie	48,00 (0,26 %)
Total de la surface		18 142,45 (100 %)

Tables des Matières

<i>Introduction</i>	11
La formulation d'une question de départ.....	15
Cadre théorique.....	17
Formulation de la problématique.....	21
Hypothèse générale et sous hypothèses.....	23
Méthodologie et terrains d'études.....	25
Un travail construit en trois parties.....	29
<i>PARTIE I – L'HISTORIQUE DU BLOGUE ET DU MÉDIABLOGUE</i>	35
Chapitre 1 – La construction d'un outil de communication : des profanes au journalisme professionnel	39
1.1. Les trois filières fondatrices du blogue	40
1.1.1. La filière de la veille d'information et des nouveautés du web	41
1.1.2 La filière des diaristes.....	43
1.1.3 La filière journalistico-médiatique.....	46
1.1.4 Les points de convergence des filières	50
1.2. La démocratisation du What's New	52
1.2.1 De What's New à WebLog, puis blog	52
1.2.2 Les premiers recensements de blogues	58
1.2.3 Les premiers sites-hébergeurs de blogues : à la frontière du journalisme	61
1.3 Les blogues à la porte du journalisme professionnel anglo-saxon	67
1.3.1 Le prévisible discrédit par les journalistes professionnels : un mouvement de résistance et d'observation	68
1.3.2 Une première expérimentation et la reconnaissance attendue	73
1.3.3. Commenter, comprendre et expliquer la guerre par le blogue.....	76
1.4. Les blogues au Québec.....	79
1.4.1 Les pages personnelles et les journaux personnels	79
1.4.2 L'arrivée des premiers sites-hébergeurs pour les premiers blogueurs... ..	82
1.4.3 ...Suivi par les journalistes technophiles.....	84
1.4.4 En conclusion	86
1.5. Les blogues en France.....	87

1.5.1 Les sites-hébergeurs amateurs	88
1.5.2 Les jeunes, Skyblogs et l'impact sur les sites-hébergeurs amateurs	90
1.5.3 Passer d'un site amateur à un site commercial.....	92
1.5.4 En conclusion.....	94
1.6 Conclusion du chapitre	95

Chapitre 2 – L'adoption des blogues par les journaux dans un environnement socio-économique incertain97

2.1 Un environnement médiatique en mutation	98
2.1.1 L'avènement d'un « nouveau » web	98
2.1.2 L'intégration des journalistes dans le produit journalistique	100
2.1.3 Les médias français et québécois en 2003	102
2.2 La création des premiers médiablogues francophones (période 2003-2004)	107
2.2.1 Le premier médiablogue francophone : <i>Le carnet techno</i>	107
2.2.2 Libération : proposer les blogues aux correspondants étrangers	112
2.2.2.1 Une communication d'entreprise huilée... ..	112
2.2.2.2 ...Pour cacher la crise en interne	115
2.2.3 Les premiers médiablogues : un apprentissage	119
2.3 Une croissance graduelle du médiablogue (période 2004-2007)	121
2.3.1 Le Québec.....	122
2.3.1.1 Une motivation financière et une obligation de production	123
2.3.1.2 Les médiablogues publicisés dans les éditions papiers des journaux.....	125
2.3.1.3 Une animation critiquée	128
2.3.2 La France	134
2.3.2.1 La crainte du web et l'arrivée des blogues sur le monde.fr	134
2.3.2.2 Les correspondants étrangers à l'assaut du médiablogue : entre la contrainte et l'opportunité.....	136
2.3.2.3 La personnalisation des contenus est décriée.....	138
2.3.2.4 La création de plateformes d'hébergements de blogues inspirée de Skyblogs.....	139
2.3.3 En conclusion.....	142
2.4 Une presse en profonde crise : une seconde percée des blogues (période 2008 à 2014)	144
2.4.1 Une presse écrite en transformation et des questionnements professionnels	145
2.4.2 Des projets plus ou moins structurés à partir de l'année 2008	149
2.4.2.1 Les blogues, un élément du plan d'ensemble du lefigaro.fr	149
2.4.2.2 Le Responsable des blogues du Monde : un rôle éditorial et commercial	154
2.5 Conclusion	157

Conclusion de la Partie I 163

PARTIE II – L’APPROPRIATION D’UN OUTIL SOCIOTECHNIQUE AU TRAVAIL
..... **165**

Chapitre 3 – L’appropriation du médiablogue par les journalistes : l’identité des animateurs **171**

3.1. L’identité des acteurs au cœur du processus d’appropriation	172
3.2 Développer le projet en un coup d’œil : l’intitulé et le sous-titre	176
3.2.1 Une étude globale des intitulés	177
3.2.2.1 Les intitulés défigés	179
3.2.1.1.1 Le défigement langagier	181
3.2.1.1.2 Le défigement culturel	182
3.2.1.2 Les intitulés descriptifs et nominatifs	185
3.2.1.3 Les intitulés originaux	189
3.2.1.4 À la recherche du bon titre : le remue-méninges de groupe	191
3.2.2 Les sous-titres	193
3.2.3 Conclusion des intitulés et des sous-titres	196
3.3 Les textes d’introduction et l’à-propos : la présentation détaillée du projet	197
3.3.1 Les textes d’introduction	198
3.3.1.1 La légitimation de l’émetteur	199
3.3.1.1.1 L’inscription du sujet dans un agenda	200
3.3.1.1.2 L’inscription du médiablogue dans l’organisation médiatique	205
3.3.1.1.3 Les notes personnelles et biographiques	208
3.3.1.2. L’interaction proposée au récepteur	211
3.3.2 L’à-propos	215
3.3.2.1 Le texte dans l’à-propos : un rappel du projet	217
3.3.2.2 La photo : une dimension organisationnelle	218
3.3.3 En conclusion	221
3.4 Les métadonnées	223
3.5 Conclusion du chapitre	226

Chapitre 4 – L’appropriation du logiciel *WordPress* par les journaux **229**

4.1 Contourner les difficultés méthodologiques	230
4.1.1 Analyser l’architecture du dispositif et son fonctionnement	230
4.1.2 Le choix de la solution CMS et de WordPress	232
4.2 WordPress	235
4.2.1 Les trois couches du logiciel	235
4.2.1.1 La version logicielle	236
4.2.1.2 Le thème	237
4.2.1.3 Les modules d’extension	240

4.2.2 L'interface d'administration.....	240
4.3 Limiter l'imprévisibilité de WordPress : l'exemple de cinq sites.....	244
4.3.1 L'Équipe.....	246
4.3.1.1 Une autonomie trop grande selon les journalistes.....	246
4.3.1.2 Un encadrement formel.....	248
4.3.1.3 Un logiciel entièrement confié à ses animateurs.....	254
4.3.1.4 En conclusion.....	258
4.3.2 La Croix.....	260
4.3.2.1 Un outil technique avant un outil de production.....	261
4.3.2.2 En conclusion.....	268
4.3.3 La Presse et Le Soleil (Gesca).....	269
4.3.3.1 Une interface épurée, mais contraignante.....	269
4.3.3.2 Contourner le pôle informatique occupé par La Presse+.....	274
4.3.3.3 Le changement de titre sans préavis.....	277
4.3.3.4 En conclusion.....	278
4.3.4 Le Monde.....	279
4.3.4.1 Les qualités techniques du Responsable des blogues.....	279
4.3.4.2 En conclusion.....	287
4.3.5 Le Journal de Montréal et le Journal de Québec (QMI).....	288
4.3.5.1 Élever le blogue comme une rubrique pour verrouiller sa production.....	289
4.3.5.2 Fondre visuellement les blogues au site web.....	293
4.3.5.3 En conclusion.....	296
4.4 Conclusion du chapitre.....	296
Conclusion de la Partie II.....	299
PARTIE III – LES ROUTINES DANS LA PRODUCTION DU MÉDIABLOGUE... 303	
Chapitre 5 – La production de contenu : des routines individuelles.....	313
5.1 La sélection des sujets à l'ère des métriques du web.....	314
5.1.1 Mise en contexte des métriques du web.....	316
5.1.2 Les métriques du web et les données quantitatives spécifiques au blogue.....	319
5.1.3 L'influence des métriques dans la production des médiablogues.....	325
5.1.4 L'influence de la rédaction web et des journalistes dans les données d'audiences.....	329
5.1.4.1 L'arborescence des sites français.....	329
5.1.4.2 La titraille.....	335
5.1.4.3 En conclusion : les médiablogueurs non rémunérés.....	338
5.1.5 Le cas du Journal de Montréal/Journal de Québec.....	339
5.1.6 En conclusion.....	345
5.2 Les types de contenus développés dans les médiablogues.....	347

5.2.1 Classification des billets	352
5.2.2 La reprise de contenu	355
5.2.2.1 La republication.....	358
5.2.2.2 Le rebondissement	366
5.2.3 Le contenu des billets : une répétition de l’imprimé.....	368
5.2.3.1 Les billets au cadrage primaire original	369
5.2.3.2 Le médiablogue au centre de l’actualité forte	371
5.2.4 En conclusion	377
5.3 La production de contenu : quantitativement identique, qualitativement différente.....	378
5.3.1 La situation québécoise	379
5.3.1.1 Le temps de travail	379
5.3.1.2 L’articulation du médiablogue dans la semaine de travail	382
5.3.1.2.1 L’établissement des routines de production lors d’allocations de temps de travail.....	382
5.3.1.2.2 Les routines de production sans allocation de temps de travail	384
5.3.2 La situation française	386
5.3.2.1 L’insertion d’une plage horaire.....	386
5.3.2.2 La hiérarchisation des cadrages primaires et secondaires selon les supports médiatiques	388
5.3.3 Les médiablogues collectifs.....	390
5.3.4 En conclusion	395
5.4 Conclusion du chapitre.....	396
Chapitre 6 – La post-production : des routines collectives parfois innovantes	399
6.1 La révision et la correction : des présences environnementales et organisationnelles.....	401
6.1.1 La révision individuelle	402
6.1.2 La révision collective a priori	405
6.1.3 La révision collective a posteriori	407
6.1.4 En conclusion	410
6.2 La mise en ligne : choisir un moment idéal	412
6.2.1 Construire un public et le fidéliser.....	413
6.2.2 Le jeu organisationnel.....	417
6.3 La gestion des commentaires	421
6.3.1 La perception des commentaires reçus	425
6.3.1.1 La participation d’une minorité	426
6.3.1.2 La violence des commentaires : spécialement dirigée envers les femmes	428
6.3.1.3 La qualité des messages : utile pour bloguer, utile pour travailler.....	432
6.3.1.3.1 Une réelle qualité dans les commentaires ?.....	432
6.3.1.3.2 Le blogue : un avancement dans la « carrière ».....	436

6.3.1.4 Remercier les internautes de leur participation	439
6.3.1.5 En conclusion à la perception des commentaires	441
6.3.2 La lecture et la modération des commentaires	442
6.3.2.1 Des devoirs légaux et moraux et des responsabilités d'encadrement organisationnelles	444
6.3.2.2 La mise en place de solutions organisées et négociées	445
6.3.2.3 La modération en solitaire : entre la contrainte et la négociation	446
6.3.2.3.1 La modération sans assistance	447
6.3.2.3.2 La modération en solitaire à l'aide d'outils informatiques.....	450
6.3.2.3.3 Négocier et obtenir le droit de modérer en solitaire	453
6.3.2.4 La modération mutualisée	454
6.3.2.5 La modération externalisée	455
6.3.2.6 En conclusion à la lecture et à la modération des commentaires	462
6.3.3 L'animation des espaces commentaires.....	463
6.3.3.1 Une double méthode	463
6.3.3.2 Une réelle animation des commentaires ?.....	465
6.3.4 En conclusion à la gestion des commentaires	468
6.4 Conclusion du chapitre	470
Conclusion de la Partie III.....	473
Conclusion	477
Réponses à l'hypothèse de recherche et aux sous-hypothèses	477
Retour sur l'hypothèse générale.....	478
Retour sur la sous-hypothèse no 1 (Chapitre 1).....	479
Retour sur la sous-hypothèse no 2 (Chapitre 2).....	480
Retour sur la sous-hypothèse no 3 (Chapitre 3).....	481
Retour sur la sous-hypothèse no 4 (Chapitre 4).....	482
Retour sur la sous-hypothèse no 5 (Chapitre 5).....	483
Retour sur la sous-hypothèse no 6 (Chapitre 6).....	483
Retour sur la sous-hypothèse no 7 (Chapitre 6).....	484
Limites de la recherche.....	485
Un outil de production en net recul au terme de l'étude.....	487
Bibliographie.....	493
Sources.....	509
Liste des Encadrés	525
Liste des Figures	527

<i>Liste des Tableaux</i>	529
<i>Liste des Graphiques</i>	531
<i>Table des Annexes</i>	533
<i>Tables des Matières</i>	575

La production des blogs journalistiques sur les sites web des quotidiens nationaux français et québécois

Cette thèse porte sur la production des blogs journalistiques hébergés sur les sites web des quotidiens nationaux français et québécois. L'objectif de la recherche est d'identifier et de caractériser la zone d'incertitude maîtrisée par les journalistes en vue de réaliser les blogs. Cette réalisation s'inscrit dans un contexte économique en grande transformation et s'effectue dans des organisations qui prônent la division du travail en multitâche.

La méthodologie consiste en la réalisation de 52 entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de blogs actifs au 1^{er} avril 2014 dans 12 titres français et québécois ; des analyses techniques et informatiques du logiciel WordPress ; d'une analyse de contenu des blogs et des quotidiens ; et des observations en ligne des blogs.

Les principaux résultats montrent que la réalisation d'un blog s'effectue par l'instauration d'un concept éditorial porteur auquel les journalistes s'identifient à la fois de manière professionnelle et personnelle. Dans le cadre de la production, les animateurs établissent des routines individuelles (sélection des sujets et rédaction des textes) et négocient des routines collectives (révision, mise en ligne et gestion des commentaires) avec des employés divers (secrétaires de rédaction, community managers, etc.) travaillant pour le quotidien. Le recours à ces autres acteurs permet aux journalistes de les libérer de ces tâches spécialisées et éreintantes.

Descripteurs : blog, analyse stratégique des organisations, gatekeeping, appropriation, routine, journalisme web, production de contenu, pratiques journalistiques, WordPress

The production of journalistic blogs on French and Quebec national dailies' websites

This thesis examines the production of journalistic blogs on French and Quebec national dailies' websites. The objective of this research is to identify and characterise the zone of uncertainty controlled by journalists in order to realise blogs. This realisation is part of an economic context in great transformation and takes place in organisations that advocate multitasking.

The methodology consists of the implementation of 52 semi-structured interviews with journalists and those responsible for active blogs on 1 April 2014, in 12 French and Quebec newspapers; technical and computer analysis of the software WordPress; a content analysis of blogs and newspapers; and online observations of blogs.

The main results show that the creation of a blog is carried out by the establishment of a leading editorial concept to which journalists identify themselves both in a professional and personal way. As part of the production, journalists establish individual routines (selection of topics and drafting of texts) and negotiate collective routines (reviewing, uploading and comment management) with various employees (subeditors, community managers, etc.) working for the newspaper. The use of these other actors allows journalists to free themselves from these specialised and gruelling tasks.

Keywords: blog, strategic analysis of organizations, gatekeeping, appropriation, routine, web journalism, content production, journalistic practices, WordPress