

Vers des rédactions ouvertes ? Blogs de journalistes et réseaux sociaux

En guise d'introduction de cet atelier et pour mieux saisir le propos que je développerai, j'aimerais poser deux remarques particulières. D'abord, je rédige activement une thèse pour la fin de l'année 2017 qui a pour thème les blogues produits par des journalistes et hébergés sur le site de leur employeur médiatique. Dans ce cas-ci, j'étudie la presse quotidienne nationale tant française que québécoise (à condition de définir de manière *ad hoc* la PQN au Québec). Ainsi, mes remarques s'intéresseront davantage à la question du blogue. Autant pour les réseaux sociaux que pour les blogues qu'il existe des tendances. Après tout, ce que nous allons discuter relève d'un même grand concept qu'est l'autopublication. Et encore, dans le cadre médiatique, l'appellation « autopublication » est parfois trompeuse. Le blogue comme les réseaux sociaux, dans plusieurs médias, sont très encadrés ou contraints.

Seconde remarque, parler des blogues en 2017 paraît une curiosité pour certains. Certes, cet outil de publication a sans doute perdu de sa superbe par rapport à 2007 où il était alors sur toutes les lèvres. Mais de dire que le blogue n'a plus d'intérêt, c'est une critique attendue ou prévisible. En regardant dans les banques de données de presse comme *Europresse* ou *Factiva* ou des sites spécialisés comme le *Colombia Journalism Review* ou le *Pew Research*, il ne se passe pas une année, depuis 2003, sans qu'un journaliste ou un spécialiste du web annonce la mort du blogue. Malgré cela, le blogue est encore bel et bien vivant. D'ailleurs, dans les deux dernières années, les médias d'information français et étrangers ont doucement relancé les blogues. L'angle d'approche dans les plus récentes créations ressemble beaucoup à une vieille forme de blogues trouvés dans le web de la fin des années 1990 où on l'on offre une documentation sur un sujet pour des fins d'archives ou de promotion ou encore pour constituer un dossier d'information en mode au fil de l'eau. Comme exemple, je pense à ce blogue du Monde intitulé *Lui Président « Mes promesses, je les tiendrai »*¹ qui fait un bilan du quinquennat de François Hollande et qui est également un outil de promotion pour la publication d'un ouvrage sur le sujet. De cette façon, l'usage du blogue est varié et la présence de l'opinion dans les notes s'est considérablement réduite afin de privilégier une information brute. Par contre, la discussion, les débats et tous les commentaires des internautes, eux, n'ont pas disparu, bien au contraire.

Dans un premier temps, nous nous poserons la question des blogues et des réseaux sociaux comme outils d'autonomisation et d'indépendance pour les journalistes. Par la suite, nous analyserons comment les blogues et les réseaux sociaux ont trouvé leur place dans

¹ LUI PRÉSENTENT « MES PROMESSES, JE LES TIENDRAI » : <http://luipresident.blog.lemonde.fr>

l'activité des rédactions. Au travers de cette construction de cet atelier, nous y voyons des questions très contemporaines sur la production journalistique et même, plus largement sur la notion du travail.

En France, si l'on exclut les skyblogs, deux groupes d'acteurs de la vie sociale ont marqué le blogue : les politiques d'abord, les journalistes ensuite. Ces deux groupes d'acteurs ont été séduits par l'argumentaire d'un homme qui a introduit les blogues à eux. Cet homme est Loïc Le Meur connu par sa présence accrue dans le web, comme conseiller au numérique pour Nicolas Sarkozy en 2007 ou encore pour ses conférences *LeWeb* sur les technologies de la communication. Lorsqu'il était l'agent commercial de *Six Apart Europe*, qui comptent *Typepad* et *Movable Type*, des logiciels payants pour bloguer, Le Meur a fait la promotion du blogue autour d'un argument central auprès des politiques et des médias : la proximité et plus précisément la possibilité de rejoindre la cible. Dans les faits, c'est éliminer des intermédiaires.

Dans le cas du journalisme, l'élimination d'intermédiaires recompose la structure organisationnelle et la production du travail. Le blogue supprime en partie ou en totalité la chaîne de production traditionnelle. Dans le blogue, et cela s'applique aussi pour les réseaux sociaux, un journaliste est à la fois un rédacteur en chef, un rédacteur, un secrétaire de rédaction, un secrétaire d'édition en plus de faire la mise en ligne. Pour les journalistes issus de moyennes et grandes rédactions, cette pratique est inédite : jamais les journalistes n'ont chapeauté autant de rôles et de fonctions. Dans un article paru en 2004 dans le magazine *Le Trente*, éditée par la *Fédération professionnelle des Journalistes du Québec* (FPJQ), un équivalent proche à la SNJ, Benoît Munger, le responsable du site internet du quotidien montréalais *Le Devoir* mentionne : « *Quand je suis arrivé dans le métier à la fin des années 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, 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 intermédiaire²* ». Pour les journalistes, l'on assiste à l'autonomisation du travail. Dans cette conception du métier, le journaliste n'a plus à passer par ses collègues pour valider le texte. La rédaction terminée, rien ne l'empêche de le mettre en ligne.

Dans cet article et dans d'autres répertoriés de cette revue les années subséquentes, les journalistes québécois idéalisent le blogue, car ils deviennent autonomes. Cela n'est pas une

² PROULX, S. (2004), « Bloguer: sport extrême médiatique ? », *Le Trente*, vol. 28 no 7, <https://www.fpq.org/blogues-et-medias-bloguer-sport-extreme-mediatique/>

exception québécoise. Dans les vingt-six journalistes-blogueurs que j'ai rencontrés dans le volet français de ma thèse, ceux-ci ont une vision somme toute positive face à cette désintermédiation. L'autonomie peut être même conçue comme une finalité : enfin plus personne ne regarde au-dessus de leur épaule. Pour les entreprises médiatiques, cela l'est également, puisque des économies d'échelles sont possibles. Plusieurs postes deviennent caducs. Oui... mais non. Le devoir de responsabilité reste.

Car, du rêve à la réalité, il y a souvent une marge. Dan Gillmor, journaliste américain, qui a été le premier journaliste-blogueur, dès 1999, et qui est l'ayatollah du journalisme citoyen sur Internet, se veut plus réaliste. Dans un long extrait de son ouvrage phare *We, the media*, paru au milieu de la dernière décennie, il confie que, plus que jamais, les normes et les valeurs journalistiques sont essentielles et qu'elles se font au travers de garde-fous que sont les editors, les collègues dans le média qui ont un droit de regard sur le papier : « *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. 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 [avec les internautes]. 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 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 moins est plus : je ne peux pas compter le nombre de fois qu'un editor ait suggéré le retrait d'une phrase inutile ou incendiaire. Ils rendent mon travail de meilleure qualité et je ne voudrais pas les voir disparaître.*³ »

Le propos de Dan Gillmor est riche. Sans parler de l'autonomisation, il rappelle que le journalisme est un métier d'équipe, malgré son individualisme apparent. Par ailleurs, il souligne bien en quoi ces garde-fous sont fondamentaux dans la production, afin de maintenir la plus haute qualité. Certains diraient que l'échelle de production a, justement, le défaut d'alourdir la production, mais elle a le mérite d'instaurer autant de garde-fous justement qu'il y a de personnes impliquées dans cette dite échelle. Bref, ce sont autant de retours et de rapports critiques possibles envers un papier qu'il soit de l'information ou de l'opinion.

³ GILLMOR, D. (2004), *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*, Stanford: O'Reilly, pp. 134-135

Combien de personnes regrettent une entrée de blogue pour un propos de trop ou pour un tweet malheureux ? Il est si facile de perdre son emploi pour des erreurs de jugement. C'est le danger de toute forme d'autopublication. Ainsi, « tourner son pouce sept fois avant d'écrire » devient le nouvel adage.

Cette réflexion sur le contexte du travail du blogue et des réseaux sociaux nous amène conséquemment vers un second sujet que nous allons développer en deuxième partie d'atelier. Ainsi, si le blogue et les réseaux sociaux sont des pratiques additionnelles au travail des journalistes et que des routines viennent à changer ou à se créer par ces ajouts, il faut comprendre comment ces nouvelles productions s'insèrent dans le travail. Un sujet également très riche, car autant dans les réseaux sociaux que dans le blogue, il existe ces tendances de fond. Comme base de réflexion, j'évoquerai la question du quota.

Toutefois, le quota varie passablement entre les régions. En Amérique, la règle du quota est légion, alors qu'en France, elle fait son arrivée peu à peu. L'objectif des quotas est simple : celui d'assurer un flot constant de contenu sur les différentes plateformes. Seulement, cette idée ce n'est pas tant nouvelle. Lors des arrivées du blogue et des réseaux sociaux dans les organisations médiatiques, cette volonté était déjà présente celle de maintenir l'internaute chez soi et non le faire aller chez le voisin. Selon les entreprises médiatiques, les quotas oscillent. Le quotidien états-unien *The Oregonian*, depuis 2014, et basé à Portland, en Oregon, impose quatre notes de blogue par semaine à ses journalistes qui bloguent, et 10 tweets originaux par jour aux journalistes. Les retweets ne sont pas comptabilisés.

Dans le cas des blogues, j'ai pu étudier largement cette question en thèse et la question du quota est centrale. Même deux notes de blogues dans une semaine contiennent un certain coefficient de difficulté. Un manque d'inspiration ou une actualité peu intéressante obligent les journalistes à se compromettre sur des sujets qui ont un faible *newsworthness*. Le non-respect du quota est synonyme de non-paiement pour le travail effectué sur le blogue pour ceux qui touchent des revenus. Cette pratique a été observée sur la plateforme blogue des quotidiens de *Québecor* au Québec et chez les blogueurs invités (journalistes pigistes, experts,) de journaux français où le quota est généralement d'une note par semaine.

Le respect du quota est encore plus difficile quand on accorde une période de temps fixe. Je pense à cette journaliste québécoise qui m'a confié qu'elle devait écrire ses quatre notes en trois heures le vendredi après-midi pour des diffusions la semaine suivante. C'est la meilleure entente contractuelle qu'elle a pu obtenir afin de reprendre un blogue d'une thématique qu'elle apprécie en plus de faire son travail de journaliste papier qui n'est pas le

même rubricard. Or, par passion, elle ne consacre pas que trois heures le vendredi, mais bien plus et tout au long de la semaine. Avec ces contraintes, le lien avec l'actualité chaude s'estompe et les textes sont courts. Ils dépassent rarement les 1 500 signes. Ces contraintes poussent donc la qualité vers le bas.

Quand il n'y a que le blogue dans la production du journaliste ou qu'il y a pas de quotas à respecter, la qualité revient. Je pense à ce journaliste français qui avait perdu sa rubrique dans son journal. La direction lui a proposé d'écrire que pour le web à défaut de s'entendre sur un départ volontaire. Une carte blanche lui a été offerte et celui-ci a décidé de faire un blogue. Par rapport à son sujet développé dans le blogue, il s'avère qu'il a été l'une des pages web les plus lus dans la francophonie. La communauté était au rendez-vous. Les écrits étaient très étoffés, d'une grande qualité avec toujours une actualité chaude ou un sujet proche du magazine toujours intéressant. Et on pourrait citer des exemples similaires pour les réseaux sociaux. L'idée qui en ressort, c'est le temps. C'est le nerf de la guerre. Comment peut-on rester au top en matière de qualité quand il faut être partout à la fois ? C'est sans doute un élément qui reviendra en filigrane dans cet atelier.

Pour conclure, il faut souligner ce que cette introduction n'a pas osé développer par manque de temps. Je pense notamment au *live-blogging* ou *live* qui sera sans doute évoqué pendant les tables rondes. Le *live* est peut-être la convergence parfaite du blogue et des réseaux sociaux par sa technicité, sa présentation et son contexte de production. Il n'en demeure pas moins que cette forme est sans doute la plus innovante actuellement et la pratique la plus prisée par les médias d'information français. Par contre, et contrairement aux réseaux sociaux et aux blogues, la production d'un *live*, spécialement dans une actualité chaude, ne se fait pas seul, mais en équipe. Les travaux du duo composé de Nathalie Pignard-Cheyne⁴ et de Brigitte Sebbah⁴ le soulignent à merveille.

⁴ PIGNARD-CHEYNEL, N. et SEBBAH, B. (2015), « Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par le monde.fr », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, vol. 4 no 2, pp. 134-153