

## La blogosphère, « altermédia » de l'espace public

Antoine CHAR

Professeur de journalisme  
Faculté de communication  
UQAM  
*char.antoine@uqam.ca*

La communication au 21<sup>e</sup> siècle sera horizontale ou ne sera pas : tel semble être le credo de la blogosphère, « future mémoire émotionnelle de l'humanité », qui se veut le chien de garde des médias traditionnels, écrits et audiovisuels. Difficile de dire si l'avenir de la communication passera par le monde du Weblog (contraction de Web et blog). Après tout, Bill Gates, le fondateur de Microsoft (80% des logiciels dans le monde), a déjà cru qu'Internet était une mode passagère. Avant lui, Thomas J. Watson, le président d'IBM en 1943, avait déclaré : « *Je pense qu'il existe un marché mondial pour, peut-être, cinq ordinateurs.* »

Si nul n'est prophète en son pays, personne ne peut nier la valeur paradigmatique de la blogosphère. Parce que c'est un outil simple à utiliser et que l'interactivité est sa grande qualité, il y a déjà 10 millions de blogs sur le Web. Il s'en crée un toutes les 10 secondes dans le monde, près de 40 000 tous les jours. Si beaucoup disparaissent du jour au lendemain, ce moyen de communication a le vent en poupe sur la Toile parce qu'il est rapide, instantané et donne un sentiment tonifiant de proximité que n'ont pas les médias traditionnels, malgré tous leurs efforts déployés en ce sens.

L'information échangée dans la blogosphère est à géométrie variable. Les journaux intimes dominant, mais l'on peut constater la montée en puissance de « carnets en ligne » où l'information n'est pas « rumorisée », anecdotique, populiste.

Certains se sont placés en concurrence frontale des médias traditionnels, voire en censeurs des journalistes. Ils traquent tricheries et autres bidonnages médiatiques et revendiquent le statut d'« altermédia ». Avec les Weblogs, il y a désormais quatre niveaux de diffusion de nouvelles sur la planète Net :

1. les médias traditionnels qui, pour des raisons de marketing ou pour diffuser un *scoop* sans attendre les *deadlines* d'impression, ont greffé leur contenu sur le Web, en le modifiant à peine ;
2. les médias présents uniquement sur le Web et qui créent leur propre contenu avec de nombreux hyperliens et hypertextes, en respectant les canons déontologiques du journalisme. Malgré les efforts de ces 10 dernières années, ils ne sont pas encore les principaux fournisseurs d'information journalistique ;
3. les médias qui colportent du matériel brut, non trié, non vérifié et qui tirent vers le bas les standards déontologiques de l'ensemble de la presse. Un parfait exemple aux États-Unis : le site de Matt Drudge (« l'enfant terrible » d'Internet) qui s'est rendu célèbre pour avoir révélé la liaison entre Monica Lewinsky et Bill Clinton en reprenant un entrefilet à ce sujet de *Newsweek* ;
4. les Weblogs qui se veulent un vaste forum universel, une communication directe et sans filtre entre internautes de tous horizons. Si ce dernier niveau partage plusieurs points en commun avec le précédent, il se veut aussi le chien de garde des médias qui tendent à sacrifier les débats de la Cité sur le grand autel de l'audimat.

Dans ces « médias des médias », chaque blogueur gère la complexité d'une information, la juge à sa juste valeur, évalue son intérêt et lui donne un sens. Dan Rather peut en témoigner. L'ex-*anchorman* de CBS a fait son *mea culpa* en septembre 2004 pour avoir présenté des documents sur les états de service militaire du président George W. Bush dont l'authenticité n'a pu être prouvée. Ces documents accusaient le 43<sup>e</sup> président américain d'avoir bénéficié d'appuis pour être recruté par la Garde nationale du Texas dans les années 1970 et glissé ainsi entre les doigts de l'Oncle Sam pendant la guerre du Vietnam. Ce sont des Weblogs de la droite républicaine (*Free Republic* et *Power Line*, notamment) qui ont mis en doute l'authenticité des documents, fait tomber Dan Rather de son piédestal et accélérer sa mise à la retraite.

À mi-chemin entre le journal intime et la chronique d'actualité, le Weblog est une information libre-service qui cherche à casser le monopole qu'ont encore les médias traditionnels sur la circulation de l'information.

### Un lieu de conversation

Rupert Murdoch est catégorique : l'avenir de la presse écrite passe par les « carnettistes », les blogueurs. Pour le patron de NewsCom (propriétaire notamment du *Times* et du *Sun* de Londres, du *New York Post* et de *Fox News*), le site Internet d'un quotidien doit être un lieu de conversation. « Nous devons être la destination naturelle de ces blogueurs. Nous devons encourager les lecteurs à utiliser le Web pour discuter avec les reporters et les rédacteurs en chef sur l'écriture, la présentation d'un article. Nous pouvons utiliser ces blogueurs dans la couverture quotidienne des informations » (*Le Monde*, 18 avril 2005).

Sans remplacer les journalistes, ils peuvent « élargir notre couverture, donner de nouvelles perspectives, approfondir notre relation avec nos communautés de lecteurs ». C'est un peu ce que propose le journalisme civique (ou public) aux États-Unis qui cherche à redonner la parole au citoyen, le rendre moins cynique, plus engagé, plus actif. Les blogueurs préfèrent parler de journalisme citoyen. « Ce journalisme citoyen, de nature fondamentalement engagé, peut servir de contrepoids aux dérives qui, quelquefois, affligent l'industrie des communications, note Michel Dumais. D'ailleurs, ne nous leurrions pas ; c'est en partie à cause d'une certaine crise de confiance envers les médias que plusieurs internautes ressentent le besoin de s'engager et de prendre la plume pour publier leurs réflexions pour le bénéfice du plus grand nombre » (*Le Devoir*, 11 août 2003).

Jay Rosen, qui tient la chaire de journalisme à l'Université de New York, va plus loin : « Nous sommes parvenus au point de rupture d'une histoire longue de trois siècles, qui a vu les médias de masse accroître leur pouvoir à mesure qu'ils étendaient leur couverture des événements au monde entier. Ils ont désormais atteint leur limite de croissance et sont en train de se désagréger, entraînant avec eux leur manière de voir le monde et d'en rendre compte [...] Quelque deux cents quotidiens, qui tirent de 100 000 à un million d'exemplaires, sont imprimés aux États-Unis. Ils se ressemblent à peu près tous. La plupart ont des pages opinions et débats, mais la qualité d'écriture, d'humour et d'engagement de leurs auteurs est largement surpassée par celle des blogueurs. À lire ces derniers, on se rend compte que les professionnels ne contrôlent plus le débat national sur les questions importantes[...] Les blogs ne fabriquent pas l'information, ils viennent après les nouvelles, ils les interprètent et surtout les remettent en débat, en reliant les internautes et en les incitant à aller voir

*ailleurs... tout le contraire des grands médias [...] » (Enjeux-Les Échos (décembre 2004). C'est ce même Jay Rosen qui, dans les années 1980, était allé en guerre contre l'« hyperfactualisme » des médias américains en leur proposant d'opter pour le journalisme civique.*

De manière générale, les médias traditionnels ne voient pas la blogosphère comme une réelle source de concurrence qui les obligerait à se remettre en question. Les mordus du blog sont, tout au plus, considérés comme un genre journalistique mineur, des « journalistes en pyjama ». *« Internet et les blogs représentent pour les grands groupes de médias un vaste défi et l'ignorance, voire le mépris, dont ces groupes font preuve à l'égard de ce qui se passe sur le Web les met en grand danger [...] », rappelle encore Rosen.*

Leo C. Wolinsky, rédacteur en chef adjoint du *Los Angeles Times* (1 000 journalistes, quatrième quotidien américain) a les réflexions suivantes sur la blogosphère : *« On the issue of Web logs, we are now experimenting on our website with web logs done by reporters. We've started with coverage of the television network meetings in which they put forward their offerings for the next season. We will probably try others from foreign correspondents to begin with. Of course web logs also cover stories in an attempt to bypass traditional media. We have not let that change our essential mission, which is to be thorough and fair. Web logs are anything but balance and fair and tend to be derivative of other media. So for now, we're mainly watching them develop »* (échange de courriels, 18 mai 2005).

L'attentisme des médias traditionnels à l'égard des Weblogs ressemble à celui observé dans les salles de rédaction lors de la percée d'Internet au milieu des années 1990. Les journalistes se montraient plutôt réfractaires à l'idée de surfer sur la Toile. Aujourd'hui, le Web est leur première source d'informations. C'est là un outil à double tranchant : Internet accroît la paresse du journaliste traditionnel (il sort moins, fait du « journalisme assis »), mais la Toile lui permet aussi de cueillir plus rapidement ce dont il a besoin pour enrichir son « papier » (avec du *background*, par exemple).

## **Himalaya d'informations**

Face à l'Himalaya quotidien d'informations, il faut certes des journalistes pour filtrer, sélectionner et hiérarchiser la nouvelle du jour. En ce sens, la communication directe, sans aucun intermédiaire, relève sans doute de l'utopie. Qui plus est, la véritable communication ne peut se faire qu'en jetant des passerelles entre des communautés d'horizons divers, ce dont se chargent encore bien les médias traditionnels, malgré tous leurs travers.

Dans la quête du sens et la communion planétaire, le journaliste est *a priori* un généraliste (il connaît « peu de tout ») cherchant à expliquer, le plus simplement possible, la complexité du monde. Le blogueur est bien souvent un spécialiste (il connaît « tout de peu ») s'adressant à d'autres spécialistes. Dans la blogosphère, il y a de tout pour tout le monde. Des épistoliers de la finance, de l'écologie, de la cuisine, de la pétanque, du criquet, de la mode, etc. Un bavardage planétaire qui tourne, bien souvent, à la cacophonie.

Tout cela est vrai. Mais parallèlement à la communication traditionnelle et verticale entre médias et récepteurs, une communication parallèle et horizontale se développe tous les jours un peu plus, grâce aux blogueurs. Le discours – lénifiant et pontifiant des LSM (*Lame Stream Media*, comme disent les blogueurs américains pour parler des médias traditionnels qu'ils qualifient de canards boiteux – est de moins en moins pris en compte. Résultat : sans tambour ni trompette, les bloguistes (journalistes de la blogosphère) font leur entrée sur le devant de la scène médiatique.

Le 7 mars 2005, Garret Graff a été le premier bloguiste à recevoir sa carte de presse pour assister aux *briefings* quotidiens à la Maison-Blanche. Fils d'un journaliste de l'Associated Press (AP), Graff, 23 ans, tient une rubrique politique à FishBowlDC, un blog de Washington. Au Capitole, plusieurs bloguistes (ou *J-Log*, pour les Américains) ont également été accrédités. La campagne présidentielle américaine de 2004, qui a consacré l'explosion des blogs, a été également couverte par des *J-Logs*.

Mais les bloguistes sont-ils véritablement des journalistes ? La question ne se pose même pas, selon Jeff Jarvis, ex-critique de télévision à *TV Guide* et à *People*, bloguiste à BuzzMachine : « *No one owns journalism. It is not an official act, a certified act, an expert act, a proprietary act. Anyone can do journalism. Everyone does. Some do it better than others, of course. But everyone does it* » (*Los Angeles Times*, 10 avril 2005).

D'autant que les Weblogs comptent de plus en plus de transfuges des médias traditionnels. La blogosphère américaine abrite déjà un demi-millier de sites consacrés uniquement à la nouvelle, *stricto sensu*. Le Canada en compte une centaine. Contrairement aux médias traditionnels, ces sites ne sont pas happés par la dictature du chronomètre. Il n'y a pas de *deadlines* à proprement parler. Une nouvelle ne chasse pas rapidement celle qui précède. Elle est décortiquée, jaugée, longuement analysée. Le contenu est déconstruit. La communication entre blogueurs et bloguistes se veut une forme de communion. Elle est en tout cas une longue conversation axée sur la circumduction.

## Auberge espagnole

Plus que jamais, les nouvelles technologies transforment chaque jour la pratique du métier de journaliste et le quatrième pouvoir prend des airs d'auberge espagnole. La couverture du tsunami du 26 décembre 2004 en est un parfait exemple. La vague meurtrière qui a frappé les côtes du Sri Lanka, de l'Inde, de la Thaïlande et surtout de l'Indonésie a confirmé avec éclat le rôle d'information des Weblogs.

Sur les réseaux de la blogosphère, l'on pouvait trouver des témoignages de victimes, des photos et vidéos montrant le cataclysme imprévisible, des anecdotes, des messages de sympathie, etc. Bon nombre de ces « matériaux » ont d'ailleurs été récupérés par les médias traditionnels. Et quand ces derniers errent, ils sont rapidement sermonnés. *Regret the Error* est un blog montréalais qui a obtenu un erratum du *Calgary Herald* pour avoir publié une photo montrant une immense vague avec la manchette suivante : « *Tsunami death toll could pass 100 000.* » Le cliché remontait à 2002 et il s'agissait d'une rivière chinoise ! Tous les jours, *Regret the Error* demande aux blogueurs nord-américains de lui rapporter les errements de toutes sortes de leurs médias. Même la moindre coquille est signalée.

Dan Gillmor, auteur de *We the media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, croit que c'est tout le public qui devient journaliste : « *Call them newsmakers. Call them sources. Call them the subjects – and sometimes, in their view, the unwilling victims – of journalism. But however we describe them, we all must recognize that the rules for newsmakers, not just journalists, have changed, thanks to everyone's ability to make the news.* »

Journaliste au *San Mercury News* (le premier quotidien américain à avoir eu un site Internet), Gillmor a lancé son propre Weblog, *Bayosphere*, dans lequel il invite les bloguistes à se doter au plus vite d'un code de déontologie. Déjà, l'American Press Institute fait campagne pour que les bloguistes américains aient des règles de conduite qui s'inspirent de la Society of Professional Journalists Code of Ethics. Car, pour qu'il y ait une véritable alternative à l'information prétendument biaisée des médias traditionnels, encore faut-il que les « altermédialistes » soient crédibles. Bannir les conflits d'intérêts, reconnaître ses erreurs, être intègre, sont les principales règles mises de l'avant par certains bloguistes. Mais comment éviter les plagiats comme ceux de Sean-Paul Kelly ? *J-Log* texan, il a couvert l'invasion de l'Irak en mars 2003 en faisant croire qu'il était sur place alors qu'il recopiait des articles des médias traditionnels. Qu'il s'agisse de bloguistes ou de journalistes traditionnels, la cannibalisation d'articles est pratique courante sur la Toile.

Les bloguistes opteront-ils pour un code déontologique basé sur l'autoréglementation, telle que prônée dans les diverses chartes des journalistes traditionnels ? Nul doute que les questions fuseront au cours des prochaines années. Parallèlement, pour aller de l'avant dans la purification éthique, il faudra que les Weblogs soient considérés comme des médias à part entière, avec leurs droits et, surtout, leurs devoirs. Mais si les bloguistes sont prêts à respecter les faits, ils ne se soucient guère de la sacro-sainte objectivité, encore si chère à la confrérie journalistique. Règle générale, le ton du bloguiste est impertinent. Les états d'âme sont légion. Le journalisme de sentiment triomphe. L'éthique relève de l'émotion. *OhmyNews* en est un bon exemple. Lancé en 2000 par le Sud-Coréen Oh Yeon-ho, pour qui le déclin de l'autorité des journaux traditionnels ne peut que s'accroître, ce Weblog met en ligne quelque 200 articles envoyés chaque jour par des « citoyens-reporters ». Leurs « papiers » sont vérifiés et réécrits par une quarantaine de bloguistes. *OhmyNews* compte un million de visites quotidiennes. Seuls les journalistes traditionnels semblent encore étonnés d'un tel succès.

Pour Pierre Alzon, leader français des marchands en ligne et blogueur impénitent : « Dans notre société où l'information "dégouline" de partout, la faculté de s'exprimer devient banale. En revanche, que cette expression puisse s'inscrire dans le temps, ça c'est énorme. Que ce soit pour des choses importantes ou anodines [...] En fait, j'ai l'impression que les blogs, au fil des jours, deviennent une capacité de stockage des avis et perceptions des uns et des autres sur ce qui fait le quotidien de la vie. Après les peintures rupestres, les romans, le journal intime etc., le blog est le plus simple des moyens d'expression individuel. Allez, je me lâche : le blog, c'est la future mémoire émotionnelle de l'humanité » (*L'Expansion*, 27 octobre 2004).

À l'instar de Pierre Alzon, de plus en plus d'hommes d'affaires ont leurs blogs pour rejoindre la clientèle de leurs entreprises sans passer par les médias traditionnels. Le 16 mai 2005, IBM a annoncé qu'elle encourageait désormais ses 320 000 salariés dans le monde à créer leurs propres blogs (ce qui est aujourd'hui un vrai jeu d'enfant).

## Espace public

Personnalisation du Net, le blog élargit la conception de l'espace public de Habermas. La blogosphère devient, pour reprendre les mots du philosophe allemand, un « processus au cours duquel le public constitué par les individus s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État » (*L'Espace public*, 1986).

C'est, à l'évidence, pour faire front à l'« État médiatique » et au « totalitarisme » de son *agenda-setting* que se vouent certains Weblogs. Du journalisme de communication, glissant sur la surface des événements, enchaînant informations sur informations, mettant davantage l'accent sur leur couleur que sur leur poids, ils n'en veulent plus. Les bloguistes misent beaucoup sur ce qu'ils appellent le « journalisme d'assertion ». Les faits sont rapportés à la nanoseconde, sans véritable vérification. Il y a là tout un paradoxe quand on cherche à réformer le journalisme traditionnel.

Dans son rapport annuel sur l'état du journalisme américain, *Project for Excellence in Journalism*, institut affilié à l'École de journalisme de l'Université Columbia à New York, fait le point sur ce journalisme d'assertion : « *There are now several models of journalism, and the trajectory increasingly is toward those that are faster, looser, and cheaper. The traditional press model – the journalism of verification – is one in which journalists are concerned first with trying to substantiate facts. It has ceded ground [...] to a new journalism of assertion, where information is offered with little time and little attempt to independently verify its veracity [...] The blogosphere, while adding the richness of citizen voices, expands this culture of assertion exponentially, and brings to it an affirmative philosophy : publish anything, especially points of view, and the reporting and verification will occur afterward in the response of fellow bloggers [...]* »

Si la blogosphère cherche à inventer un nouveau journalisme, elle n'a pas encore su véritablement adapter son contenu à la nouvelle technologie. Comment d'ailleurs y arriver quand cette technologie devient rapidement obsolète ? Comment y arriver quand travailler le contenu revient plus cher qu'investir dans le contenant ?

Pour l'heure, blogueurs et bloguistes ont un pouvoir technologique entre leurs mains qu'ils savent utiliser. En ce sens, ils sont des acteurs importants du processus de construction d'Internet. Benoît Munger, responsable des opérations Internet pour le quotidien montréalais *Le Devoir* est formel : « *Lorsque l'on parle de l'utilisation des nouvelles technologies dans un contexte médiatique, il y a un facteur primordial à considérer. Celui du transfert de pouvoir que cela implique du média et de ses journalistes vers le public. En effet, chaque fois que l'on met du contenu en ligne, que l'on ajoute une fonctionnalité, on cède en quelque sorte une partie de notre pouvoir aux lecteurs, aux auditeurs ou aux spectateurs. Du transfert de ce pouvoir découle deux choses. La première, c'est que lorsqu'on le cède, il faut s'attendre à ce que les gens l'utilisent et pas toujours comme on l'avait prévu ; la seconde est que l'exercice de ce nouveau pouvoir rend les gens plus exigeants. Il faut donc être prêt à répondre à ces nouvelles exigences, sinon il vaut mieux*



*ne rien céder. L'avènement de la technologie des blogs fait avancer d'un autre cran ce transfert de pouvoir. En créant des carnets Web, en s'exprimant directement, voire en s'improvisant journalistes, en se permettant même de reprendre les médias, de les critiquer et de les prendre parfois en défaut, le public vient en quelque sorte jouer dans les plates-bandes de la presse traditionnelle et de ses journalistes. Bien sûr, tous les blogueurs ne sont pas journalistes ; tous les blogs ne sont pas non plus des concurrents directs de la presse traditionnelle. Mais il reste que de plus en plus, les médias et les journalistes doivent composer avec de nouveaux acteurs issus directement du public qu'il servait jusqu'à maintenant selon leurs propres règles, sans avoir à rendre de comptes. Il s'agit sans doute d'une évolution majeure dont ils devront tenir compte, nonobstant la qualité inégale des blogs qui pullulent sur la grande Toile » (échange de courriels, 6 juin 2005).*

Pour ne pas être en reste, certains médias traditionnels ont ouvert des blogs dans lesquels ils demandent, par exemple, à leurs journalistes d'expliquer, dans les moindres détails, la réalisation d'un reportage afin de permettre à l'« ami lecteur » de voir comment l'article s'est constitué au fil des jours. Règle générale, il n'y pas encore de véritables passerelles entre journalistes traditionnels et blogueurs. Les deux évoluent toujours sur des planètes différentes.

Par leurs prises de parole, blogueurs et bloguistes bouleversent déjà la communication sur la Toile et peut-être même en dehors. Pour certains, les Weblogs sont des « pseudo-médias » transmettant de la « pseudo-information ». Un peu comme les quotidiens gratuits. L'explosion des blogs et des gratuits plaît en tout cas aux annonceurs, grâce à un lectorat rajeuni qui délaisse de plus en plus les médias traditionnels. Le *Washington Post* le sait bien : il perd tous les mois quelque 7 000 lecteurs. La blogosphère est l'amorce d'un phénomène dont les effets réels sur les médias traditionnels sont encore difficiles à mesurer, mais les changements qu'elle induit sur la communication entre les individus sont déjà palpables dans les différents domaines de l'espace social ■

*LA BLOGOSPHERE, « ALTERMEDIA » DE L'ESPACE PUBLIC*