

Les blogues, un atout pour le journalisme scientifique ?

Clémence CIREAU

Maîtrise
en journalisme scientifique
Université Laval, Québec
cireauclemece@gmail.com

Résumé

Les blogues offrent de belles promesses pour le journalisme scientifique, mais ils présentent aussi certaines limites. Dans le cadre de cette première étude sur les blogues de journalistes scientifiques, trois journalistes scientifiques blogueurs québécois ont été interrogés afin d'explorer la perception des journalistes quant à l'utilité du blogue pour le journalisme scientifique, quant au type de contenu et de présentation qu'il permet. Leurs observations relatives à la participation du public ont également été recueillies. Cette étude reste exploratoire, mais elle dévoile tout de même des résultats intéressants. Ainsi, la perception des journalistes semble en accord avec la littérature pour ce qui est des atouts des blogues. Les journalistes blogueurs ont, en outre, souligné l'intérêt du gain d'espace et de la quasi-instantanéité du média. Cependant, en ce qui concerne la participation du public, l'expérience des trois blogueurs semble loin des recherches sur le sujet. Ainsi, le lectorat de leurs blogues participe-t-il peu à la co-construction de l'information. De manière intéressante, selon deux des blogueurs interrogés, les discussions portant sur les billets se déroulent maintenant principalement sur les réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter.

Introduction

À la suite de l'apparition d'Internet, le monde du journalisme et des communications a subi de profondes transformations : « Lancement de nouveaux médias et de nouveaux supports, accélération du traitement de l'actualité, élargissement du champ des sources, invention de nouveaux formats et ouverture à la participation de non-journalistes » (Estienne, 2011, p. 4). Robert Cauthorn affirme pour sa part que « le journalisme s'est malheureusement beaucoup trop éloigné de son audience [...] le journalisme contemporain suivrait le principe suivant ; « nous parlons, vous écoutez » » (Cauthorn, 2009). Il demande à ce que les journalistes descendent de leur « piédestal » et se mêlent davantage aux citoyennes et aux citoyens. Pour certains, le blogue répond précisément à cette demande. Il permet en effet au public de côtoyer le journaliste tous les jours, de lui répondre, d'intervenir et de réagir à ses propos.

Selon l'étude d'Annelise Touboul (2010, p. 23), les journalistes qui écrivent sur un blogue répondraient à la maxime « s'adapter ou mourir ». La prise de position est la suivante : Internet est la technologie la plus marquante depuis l'imprimerie de Gutenberg ; il a changé pour toujours notre société (Touboul, 2010). Internet a aussi changé structurellement la profession de journaliste en accélérant et en modifiant les rythmes de travail. Comme le souligne Florence Millerand, le bouleversement dans la production et la diffusion de l'information va bien au-delà d'une reproduction des usages du papier (Millerand, 2009). En seulement quatre ans, Internet a rejoint 50 millions de personnes, alors qu'il avait fallu 38 ans à la radio et 13 ans à la télévision pour attirer un tel auditoire (Balagué *et al.*, 2010).

À l'instar des autres journalistes, les journalistes scientifiques s'adaptent aux évolutions du métier et certains le font par le biais des blogues.

La présente étude cherche à vérifier si les blogues constituent – ou non – un atout pour le journalisme scientifique, notamment comme moyen d'informer les lecteurs sur la science. Les blogues pourraient, par exemple, aider à diffuser plus largement les informations sur la science, celle-ci étant souvent exclue des médias traditionnels, contribuant ainsi à la « ghettoïsation » de l'information scientifique.

Du point de vue de la vulgarisation, les blogues pourraient également rendre les sujets scientifiques plus accessibles en permettant l'emploi de contenus attrayants et interactifs, tels les graphiques, schémas et vidéos. À l'aide des hyperliens, le journaliste peut aussi alléger son texte en évitant de définir certaines notions, dirigeant plutôt

le lecteur vers des informations complémentaires. Ainsi, la modification des relations avec le public apportée par le Web 2.0 pourrait être bénéfique au journalisme scientifique et à la vulgarisation de la science.

Mais les blogues ne présentent-ils pas aussi certaines limites pour la diffusion de l'information scientifique ? Il n'est pas exclu que les blogues accentuent l'effet de niche associé au contenu scientifique. En effet, il semble peu probable qu'une personne sans intérêt pour la science aille d'elle-même consulter un blogue à saveur scientifique : « *On ne saurait faire boire un âne qui n'a pas soif ! Les entreprises de vulgarisation reçues favorablement par des publics réceptifs aux sciences éprouvent les pires difficultés à sensibiliser les autres. Confrontés à leur propre ignorance, alors soulignée, ces derniers assimilent le discours vulgarisateur à des souvenirs scolaires, qui, s'ils ne riment pas forcément avec ennui ou échec, ne font pas naître des motivations renversantes* » (Fayard, 1988, p. 24).

Pledel (2007) soutient pour sa part que les blogues scientifiques ne se renvoient qu'entre eux, qualifiant ce phénomène de « clôtüre spatiale ». Aussi, contrairement aux médias traditionnels, les blogues scientifiques semblent abandonner l'idée de séduire un nouveau public (Pledel, 2007). De plus, ils comportent des dangers en matière d'archivage à long terme, de radicalisation des propos et de fermeture de la communauté (Pledel, 2007). En effet, le fait que les commentaires d'un blogue puissent être anonymes facilite l'expression d'idées radicales. Et par l'archivage, ces idées peuvent demeurer accessibles très longtemps. Cela pourrait faire fuir les gens avec des opinions opposées.

Dans cette démarche de recherche exploratoire, je propose une réflexion sur les apports des blogues au journalisme scientifique basée sur des entrevues effectuées avec trois journalistes scientifiques qui tiennent hebdomadairement un blogue au Québec : Jean-François Cliche, Valérie Borde et Pascal Lapointe (voir l'annexe 1 pour une courte biographie de chacun de ces professionnels). Le contenu des blogues n'ayant pas été analysé, les résultats reflètent d'abord et avant tout la perception des journalistes quant à leur travail.

Plus précisément, j'explorerai les questions suivantes : 1. les trois journalistes ont-ils l'impression que leur rôle reste le même dans le blogue que dans la presse traditionnelle ? ; 2. quel type de contenus choisissent-ils de publier sur ce média, et comment le présentent-ils ? ces trois blogues ne sont-ils qu'une transposition d'écrits sur le Web, sans adaptations, graphiques ou autres ? ; 3. comment les journalistes interrogés conçoivent-ils la participation du public ? selon eux, la participation du lecteur est-elle juxtaposée aux contenus journalistiques, intégrée aux contenus ou simplement absente ? Considérons que la

participation juxtaposée « *n'offre que peu de porosité entre les deux apports [celui du journaliste et celui du public]* », alors que la participation intégrée implique une « *co-production de l'offre éditoriale* » (Noblet & Pignard-Cheynel, 2008, p. 2).

Les blogues : bouleversements supposés du journalisme

Un site de presse en ligne peut être défini comme « *le site qui se donne une mission d'information professionnelle, qui emploie au moins un journaliste professionnel et qui publie des contenus originaux et renouvelés en lien avec l'actualité et faisant l'objet d'un traitement à caractère journalistique* » (Dagiral & Parasie, 2010, p. 2). Les trois blogues québécois retenus aux fins de cette étude font partie de sites de presse en ligne. *Cyberpresse* héberge le site de Jean-François Cliche. Le blogue de Valérie Borde est situé sur le site Internet du magazine *L'actualité* et celui de Pascal Lapointe se trouve sur le site Internet de *l'Agence Science-Press*.

Un blogue, quant à lui, « *relève du domaine de l'autopublication, présente quelques traits caractéristiques : une ou plusieurs personnes publient de manière régulière des billets (textes relativement courts) enrichis de liens hypertextes. L'affichage des billets est réalisé de manière anté-chronodaté (des plus récents aux plus anciens) et il est souvent possible pour le lecteur de s'abonner à un flux RSS2 afin de suivre les actualisations du blog sans s'y rendre. Le blog permet d'exploiter de façon simple et rapide les contenus multimédias (images, audio ou vidéo). Enfin, les contenus publiés sont susceptibles de recevoir des commentaires publiés instantanément par des internautes* » (Pledel, 2007, p. 276).

Il faut aussi préciser que certains scientifiques utilisent directement les blogues pour vulgariser leurs recherches. Seulement, contrairement aux blogues sélectionnés dans cette recherche, ceux des scientifiques ne prétendent pas à un regard critique et distancé, posture journalistique par excellence. Les blogues scientifiques rédigés par des scientifiques n'ont donc pas été pris en compte ici.

Les blogues sont-ils un atout pour l'information scientifique ? Tout d'abord, selon une étude récente publiée aux États-Unis, les blogues diffuseraient plus de science que les médias traditionnels : 15 % du contenu des blogues toucherait les technologies et la santé contre seulement 12 % dans les médias traditionnels (Pew Research Center, 2010). D'autre part, la crédibilité des blogues serait renforcée par la profusion d'informations qu'ils présentent (D'Aiguillon *et al.*, 2008). Ainsi, le journalisme sur ces plateformes serait « décomplexé » par l'absence de diffusion vers le grand public. En effet, le but des blogues ne serait pas de plaire à tous, mais seulement à ceux qui sont venus chercher l'information (Touboul, 2010). De plus, la vulgarisation serait facilitée par un « *véritable réseau de connaissances basé sur une logique d'intelligence collective* » (Pledel, 2007, p. 277).

Toutefois, si on peut voir la spécialisation et la complexification de l'information que permet le blogue comme une richesse, on peut également y voir un problème si l'on entend l'offre journalistique comme une offre citoyenne

à tous. Le risque est en effet que les blogues deviennent élitistes et que cela entraîne un accroissement des distinctions sociales entre savants et non-savants, ce que Tichenor, Donohue et Olien (1970) appellent le « *knowledge gap* », un écart de connaissances. Comme le fait remarquer Yannick Estienne, « *des études réalisées sur le phénomène participatif (Aubert, 2009) montrent également que, régie par des mécanismes bien connus de sélection sociale, la distribution de l'accès à la parole médiatique reste très inégale. Il n'est dès lors pas étonnant de trouver une surreprésentation de diplômés et de membres de professions intellectuelles* » (Estienne, 2011, p. 5).

D'autre part, les blogues d'actualité peuvent remettre en cause l'effet d'*agenda-setting*. Le public intervient et propose des sujets, si bien que les idées ne sont plus exclusivement le fruit d'une sélection journalistique (D'Aiguillon *et al.*, 2008). Les informations qui arrivent au public ne sont plus uniquement le choix des grands médias (qui font un tri selon leurs considérations d'espace, de vente ou de choix éditorial). De plus, la diffusion n'est plus centralisée. En effet, la structure en réseau permet d'ouvrir de nouveaux horizons et de moins filtrer les informations (Pledel, 2007). Il faut toutefois noter que les grands médias ne sont pas absents de la blogosphère. La crédibilité de certains blogues s'appuie d'ailleurs sur la renommée d'une grande marque médiatique (D'Aiguillon *et al.*, 2008 ; Touboul, 2010). Ce qui permet à ces blogues d'avoir plus de visibilité et « *peut constituer un levier fort de fidélisation des internautes* » (D'Aiguillon *et al.*, 2008, p. 115).

Dans le cas des blogues de science, Jean-Claude Bradley (2007) précise qu'il faut relativiser le discours de la démocratisation de la science par Internet et les blogues, car l'information s'échangerait rarement hors de cercles fermés. Ainsi, les blogues auraient-ils le défaut de conserver le journalisme scientifique dans une niche. Ceci renvoie à l'idée de clôture spatiale évoquée par Pledele (2007) : les blogues de journalisme scientifique ne se renvoyant qu'entre eux, le réseau est bouclé et il n'est pas forcément facile d'y pénétrer.

De son côté, Touboul (2010) n'aborde pas spécifiquement le journalisme scientifique, mais parle d'une dispersion journalistique, dans une multitude de nouvelles pratiques, et non pas d'une rupture ou d'une révolution. Elle voit dans cette dispersion une possibilité de réinvention : « *Aux citoyens, l'expression foisonnante et maladroite ; aux journalistes les missions d'encadrement* » (Touboul, 2010, p. 25). Le lien entre le journaliste et le public s'inscrit alors dans une logique participative (D'Aiguillon *et al.*, 2008). C'est à ce titre que l'avènement du Web 2.0 aurait engendré une redéfinition totale de la médiation journalistique (Touboul, 2012). On assiste, ou, du moins, on pourrait assister à une

co-production des contenus et à la profusion d'informations brutes dans l'espace infini d'Internet. Aurélie Aubert va même jusqu'à affirmer que « *la question ne se pose plus de savoir s'il faut ou non ouvrir l'espace rédactionnel aux internautes, mais bien plutôt comment utiliser et canaliser ces productions disparates* » (2011, p. 42).

L'idée du monopole des journalistes dans la production de l'information est de ce fait remise en question. Pour Touboul (2010), les blogues et Internet permettraient ainsi une restauration de l'équilibre entre professionnels et amateurs. Le travail de sélection des informations, le *gatekeeping*, se distribue entre les journalistes professionnels et la communauté des usagers (Canu & Datchary, 2010). Les acteurs sociaux et politiques peuvent aussi participer, et donc justifier leur statut dans la société (Canu & Datchary, 2010). Cependant, les sites d'information intègrent la participation à différents degrés : participation juxtaposée, participation intégrée ou participation mixte (Noblet & Pignard-Cheynel, 2008). Une hiérarchisation et une différenciation des propos sont de plus souvent effectuées comme le montrent les cas de *Rue 89*, de *Mediapart*, et du site Web de *Libération* (Canu & Datchary, 2010). Sur ces blogues comme sur bien d'autres, les billets écrits par des journalistes sont bien différenciés de ceux écrits par les visiteurs du site (Canu & Datchary, 2010). La médiation journalistique demeure donc présente malgré tout.

Une étude du cas de *Mediapart* met de plus en lumière que les relations entre le public et le journaliste peuvent faire l'objet de luttes de pouvoir. Les lecteurs ont la possibilité, entre autres, de faire entendre leur avis et revendiquer auprès du journaliste une information de meilleure qualité. Les auteurs de l'étude en concluent que l'emploi de la forme personnelle, des pronoms « je » et « vous », ne dégage pas le journalisme du contrat implicite ou explicite qu'il a avec son lectorat (Canu & Datchary, 2010). D'autre part, il faut relativiser l'apport des citoyens à l'information par Internet : plusieurs recherches ont montré que les journalistes travaillant pour des sites d'information ne renoncent pas facilement à la sélection de l'information (colligées par Dagiral & Parasie, 2010) : « *Terminée l'époque où le rédacteur pouvait abandonner son reportage juste après l'avoir envoyé à l'impression. Mieux, montrer qu'on prend soin des réactions de ses lecteurs permet d'en obtenir qui soient de meilleure qualité. Et d'avoir ainsi des lecteurs intelligents, capables de rectifier une erreur, d'ajouter un détail, voire de témoigner pour un futur article* » (Filio, 2011, p. 79).

Malgré les nombreux bémols soulevés, les nouveaux médias entraînent selon plusieurs une nouvelle vision du journalisme. Certains,

comme Daniel Bougnoux (2006), y voient une crise de la représentation, un rejet de la scène, du code et de la coupure sémiotique ; d'autres, une domination de l'urgence, de la proximité et des affects, qui ne favorise pas forcément la réflexion à long terme (Touboul, 2010). Dagiral et Parasie parlent carrément de changements dans les fondements rhétoriques et argumentatifs de l'autorité du texte journalistique. Les blogues et Internet offrirait plus de place au style littéraire, moins d'affirmations de connaissances sur le monde (car Internet offre la possibilité à tout un chacun d'aller vérifier et comparer les propos à des avis contraires) et plus d'incitations aux débats (Dagiral & Parasie, 2010).

Les blogues de science : constatations de trois journalistes scientifiques blogueurs au Québec

Malgré ses références sur les changements qu'ont entraînés Internet et les blogues sur la pratique du journalisme, peu d'études se sont penchées sur les blogues de journalisme scientifique, et encore moins au Québec. Sont présentés ici les résultats d'une étude exploratoire basée sur trois entrevues qui ont été menées, en avril 2011, auprès de trois journalistes scientifiques blogueurs : Valérie Borde (blogue de science sur le site du magazine québécois *L'actualité*), Jean-François Cliche (blogue *Sciences dessus dessous* sur le site d'un quotidien de la ville de Québec, *Le Soleil*) et Pascal Lapointe (blogue sur le site de *l'Agence Science-Press*). Pascal Lapointe, en tant que rédacteur en chef, est l'auteur le plus prolifique du site de *l'Agence Science-Press*, la seule agence de presse scientifique du Canada. Il a également coécrit le livre *Science, on blogue* (2007) avec Josée-Nadia Drouin.

Deux des entretiens, soit ceux conduits avec Valérie Borde et avec Jean-François Cliche, se sont déroulés par téléphone, les personnes interrogées ayant reçu la liste des questions quelques heures avant l'entrevue. Pascal Lapointe a préféré répondre aux questions par écrit et a retourné ses réponses par courriel. J'ai retenu aux fins du présent texte les questions ayant suscité les réponses les plus intéressantes eu égard aux questions de recherche. En annexe se trouvent toutes les questions posées.

Objectifs et atouts du blogue

Les trois journalistes ont bien compris les atouts que pouvait présenter un blogue pour le journalisme scientifique, comme le montrent les réponses à la question : quel est l'objectif premier de votre

blogue ? Valérie Borde y voit surtout la possibilité de valoriser son expertise rapidement et dans un plus grand nombre de textes. C'est un moyen selon elle d'« avoir un regard un peu critique sur l'actualité, au quotidien, pour commenter » et d'« [être] très présent[e] au moment des grandes crises [...] dans le genre de moment [où] c'est particulièrement utile ». Le blogue devient alors une référence et permet aux lecteurs de poser des questions. Valérie Borde explique qu'avec une publication papier toutes les deux semaines, il y a un manque de réactivité que le blogue permet de pallier. Le blogue permet aussi plus de souplesse notamment par l'ajout de liens, de vidéos.

Pour Jean-François Cliche, les blogues permettent de « communiquer l'amour de la science et de partir des discussions entre gens qui « tripent » [sont passionnés de] science ». Cela permet donc de donner plus de place à l'information scientifique, de renforcer l'intérêt des personnes qui viennent lire ce type d'information et d'en attirer de nouvelles.

Quant à Pascal Lapointe, il réaffirme l'avantage de la place disponible : « Un blogue me permet d'aborder les sujets de façon plus régulière, soutenue et organisée. »

Les blogues scientifiques permettent donc aux journalistes interrogés une approche complémentaire au journalisme scientifique des médias traditionnels en utilisant les atouts d'Internet, c'est-à-dire la quasi-instantanéité et la plus grande souplesse. Ceci est en accord avec la littérature, notamment Pledel (2007) qui soutient que les blogues facilitent la vulgarisation, grâce à ce gain d'espace et de temps.

Un lien identifié avec un média traditionnel est bénéfique au blogue

Les propos des journalistes rejoignent les analyses de D'Aiguillon et de ses collègues (2010) et de Touboul (2010) qui estiment que le lien entre un média connu et un blogue est bénéfique pour la notoriété du blogue. Pour Valérie Borde et Jean-François Cliche, il est évident que l'association de leur blogue avec un média traditionnel comme *L'actualité* ou *Le Soleil* est un atout pour leur visibilité et leur crédibilité. Jean-François Cliche précise que l'hébergement de son blogue sur le site de *Cyberpresse* aide pour « l'image et le trafic ». Pour Pascal Lapointe, la crédibilité de *l'Agence Science-Press*, même si elle n'est pas associée à un média traditionnel, est due au fait qu'elle est bien répertoriée par les moteurs de recherche, ce qui a fait gagner du lectorat à son blogue : « Ce public-là [spécialisé], spécialement s'il a pris l'habitude depuis longtemps de venir sur le site de *l'Agence Science-Press*, va adopter plus facilement les blogueurs et leur accorder une crédibilité similaire à celle qu'il accordait aux

textes journalistiques du média. Petit à petit, il va s'habituer à un ou des blogueurs, en fonction de la qualité de leur travail, mais aussi en fonction de ses propres centres d'intérêt ou de sa propre partialité idéologique ». On retrouve ici l'idée que les blogues scientifiques rejoignent toujours les mêmes personnes (Bradley, 2007).

Une co-construction de l'information avec le public assez rare

En ce qui concerne la co-construction de l'information avec le public, les journalistes interrogés semblent plutôt adhérer au modèle de participation juxtaposée de Noblet et Pignard-Cheynel (2008), loin d'un modèle idéal de participation citoyenne intégrée. Le public peut émettre des commentaires, après publication, mais les journalistes indiquent qu'ils n'en tiennent pas vraiment compte dans leur pratique, comme l'explique Valérie Borde : « *Moi, j'amène mon avis, puis les gens commentent. C'est comme un café-restaurant, c'est moi qui fais le menu et si les gens trouvent ça dégueulasse, ils ont le droit de le dire et d'en discuter entre eux* ». La discussion a donc lieu entre les membres du public, et non entre la journaliste et le public.

Jean-François Cliche a une utilisation un peu plus participative de ce rapport au public. Ainsi, il utilise parfois son blogue pour faire des appels à témoins. Il demande si des gens connaissent des témoins, ou s'ils ont des informations intéressantes. « *Parfois, ça faisait des semaines que je cherchais des signes qui suggéraient des failles...* », explique-t-il à propos de l'exploitation des gaz de schistes. Dans ce cas, il a réussi à entrer en contact avec des gens concernés grâce au blogue. Un phénomène qu'avait déjà noté Aubert (2011, p. 43) : « *Une nouvelle phase est actuellement en train de se mettre en place. Plutôt que de subir l'afflux massif d'images ou de témoignages, afflux devenu inévitable, les médias les plus en pointe dans le domaine participatif cherchent maintenant à inverser la tendance et à solliciter eux-mêmes des témoignages précis qu'ils pourront ensuite exploiter, voire commercialiser* ».

Pascal Lapointe, même s'il dit encourager « *chaque fois que c'est possible les gens à intervenir* », explique les difficultés de « *co-construire des billets de blogues sur des sujets tels que le journalisme scientifique, parce que de tels sujets attirent par définition un public encore plus restreint* ». De plus, pour mettre un commentaire sur le site de l'Agence Science-Press, il faut s'inscrire. Cela peut décourager les internautes les moins motivés. Il signale cependant que les gens participent beaucoup par les réseaux sociaux, comme Twitter.

Tout ne peut pas être de l'échange, il faut de la nouvelle

Plus encore, Valérie Borde considère que ce serait un danger pour l'information si tout n'était qu'échange ou participation. Il n'y aurait plus de contenu, ce ne serait que du débat. C'est aussi l'avis de Jean-François Cliche qui réaffirme le besoin de présenter des faits car « *tout n'est pas qu'opinion* ». Pascal Lapointe, lui, explique que la question ne s'applique pas à son blogue, car il y a toujours un émetteur et un récepteur. La relation n'est pas égalitaire. Tous réaffirment donc la nécessité de médiation journalistique soulevée, entre autres, par Touboul (2010). Jane B. Singer (2006) explique, selon Aurélie Aubert, que « *les journalistes restent peu désireux de laisser une véritable autonomie ou même une petite influence aux amateurs dans le processus d'élaboration des nouvelles* » (Aubert, 2011, p. 50). Aurélie Aubert (2011, p. 51) explique aussi que « *les rédactions, elles, conçoivent les dangers potentiels pour leur profession ainsi que pour la qualité des contenus médiatiques* ».

Les lecteurs s'approprient les articles grâce aux médias sociaux

En ce qui concerne la modération, les journalistes scientifiques québécois disent en avoir peu à faire, les commentaires étant peu nombreux. Cela va à l'encontre des propos de Touboul (2010), qui qualifiait la modération de lourde. Valérie Borde explique cela par l'utilisation des réseaux sociaux : « *Paradoxalement, depuis qu'il y a Facebook et Twitter, il y a beaucoup moins de commentaires. Les gens cliquent sur j'aime ou sur relier, et mettent leurs commentaires sur leur page. Il y a une appropriation sur les médias sociaux. Ils discutent plus avec les gens liés à eux* ».

Quant à Jean-François Cliche, il croit que les blogues ne changent pas grand-chose dans les commentaires faits aux journalistes. Il pense que le grand changement s'est produit avec l'apparition du courriel. Ce moyen de communication faisait une grande différence par rapport au courrier postal, car les gens pouvaient répondre, et espérer avoir un retour, rapidement.

Valérie Borde voit quand même une différence avec le média papier, car les réactions à ses billets apparaissent parfois quelques minutes après la publication. Elle précise que cela ne change pas vraiment sa façon d'écrire, mais que l'interaction est plus rapide.

Les luttes de pouvoir entre le journaliste et les internautes ne semblent pas aussi vives que dans l'étude sur *Mediapart* (Canu & Datchary, 2010). Les trois blogueurs interrogés signalent que certains sujets controversés comme la vaccination, le gaz de schiste ou le

« Climategate » attisent les passions et que certaines réactions sont irrespectueuses, mais que dans l'ensemble les gens restent corrects et pertinents.

Un journaliste reste un journaliste

Quant au statut de journaliste, les trois blogueurs s'accordent pour dire que cela ne change pas grand-chose. Jean-François Cliche précise que c'est juste un changement de support, que la façon d'écrire ne change pas. La seule différence tient, selon lui à l'emploi plus fréquent du « je » et du « vous ». Ce que Valérie Borde confirme en disant que l'écriture est un peu plus celle d'un éditorial. Pascal Lapointe indique également que « *le fait de m'accorder le droit d'écrire au «je» colore inévitablement le choix des sujets et leur traitement* ». En cela, les réponses des journalistes québécois confirment les résultats de l'étude sur *Mediapart* (Canu & Datchary, 2010).

Les blogues, un gain d'espace pour l'information scientifique

Le principal atout d'un blogue est le gain d'espace. Selon Valérie Borde, il devient possible de diffuser une quantité plus importante d'informations, et donc, d'aborder plus de sujets. Elle ajoute que les liens hypertextes et les vidéos sont un atout pour la vulgarisation, même s'ils ne suffisent pas à la bonne compréhension des lecteurs. Selon les trois blogueurs, il faut conserver les techniques d'écriture journalistique de transmission des informations. Jean-François Cliche perçoit également cette opportunité d'espace, surtout que, selon lui, « *les médias généralistes ne sont pas tellement intéressés par la science* ». Pascal Lapointe s'exprime avec encore plus d'enthousiasme : « *Le nombre de ceux qui contextualisent, expliquent, analysent, font des liens avec d'autres secteurs de l'actualité, présentent la science sous des angles inédits, originaux, est également impressionnant, surtout si on se rappelle que la science a toujours été un parent pauvre des médias traditionnels, et que cette situation se dégrade. Enfin, en ce qui concerne la possibilité pour les journalistes eux-mêmes de s'approprier les blogues, cela constitue le même atout que pour les scientifiques blogueurs : un outil de plus pour communiquer un type d'information peu traité ou mal traité par les médias* ». C'est d'ailleurs l'une des principales idées défendues dans le livre qu'il a co-écrit avec Josée-Nadia Drouin *Science, on blogue* (Lapointe et Drouin, 2007).

Les blogues et la marginalisation de l'information scientifique

Valérie Borde et Jean-François Cliche ne croient pas que leurs blogues risquent de marginaliser encore plus le journalisme scientifique, puisque ceux-ci sont en lien avec les sites Internet de *L'actualité* et de *Cyberpresse*. Il y a une forte fréquentation de ces deux sites. Les gens peuvent ainsi se retrouver sur ces blogues par hasard. Pascal Lapointe exprime un avis différent : « *Si par là vous voulez dire le risque de segmenter encore plus les auditoires, oui. Cette fragmentation des auditoires n'est d'ailleurs pas propre à l'information scientifique, ni aux blogues. Beaucoup d'observateurs vous diront que l'avenir d'une information originale, incluant le journalisme d'enquête, pourrait se trouver davantage du côté des petits médias spécialisés ou semi-spécialisés, que du côté des grands médias. Ce qui est certain, c'est que la tendance générale du public, une tendance dont on peut retracer les origines jusqu'aux années 1970, va dans le sens d'une double fragmentation. Fragmentation d'abord en fonction des sujets (on va vers les sujets qui nous tiennent à cœur) et fragmentation ensuite en fonction des opinions (on va vers ce qui conforte nos opinions). Internet surmultiplie les possibilités à cet égard pour le public, et pas seulement dans l'information scientifique.* »

Désaccord sur l'effet de lutte des blogues quant à l'agenda-setting

Valérie Borde et Pascal Lapointe pensent que les blogues de journalisme scientifique peuvent contrer l'effet d'*agenda-setting* (D'Aiguillon *et al.*, 2008) ou, plus précisément, qu'Internet dans son ensemble peut contrer les effets d'*agenda-setting*, qui font que la science est plus marginalisée que d'autres sujets : « *Plus il y a de gens qui ne sont pas soumis au rythme de l'actualité au jour le jour, plus ça ouvre des opportunités pour traiter de la science différemment* », explique Pascal Lapointe.

Mais selon Jean-François Cliche, cela ne change rien, car « *les médias se sentent dédouanés depuis toujours de faire de l'information scientifique. Le fait qu'il y ait des blogues ne change pas grand-chose. [...] Les blogues et les sites au Québec consacrés exclusivement à la science sont assez marginaux quant au lectorat. Cela ne fait pas de contre-effet à l'agenda médiatique [...]. À part peut-être que ça double le public qui consomme des nouvelles scientifiques dans les médias spécialisés. Mais ça n'en enlève pas aux médias généraux. La plus grosse différence, on peut la faire en travaillant de l'intérieur [en tant que journaliste, pour réussir à placer des sujets scientifiques dans les grands médias].* »

Conclusion

Il est assez intéressant de remarquer que les trois blogueurs sont, la plupart du temps, d'accord. Ce qui peut s'expliquer, entre autres, par le fait qu'ils sont tous les trois payés pour faire leur blogue, qu'ils évoluent tous au Québec et qu'ils sont des journalistes scientifiques. Pour eux, les blogues font partie du journalisme et la place du public n'est pas tellement modifiée. On est loin de la participation intégrée de Noblet et Pignard-Cheyne (2008). Ils soulignent toutefois que les blogues, et Internet dans son ensemble, offrent plus de place à l'information scientifique. À leurs yeux, les blogues constituent surtout un atout, particulièrement parce que les médias traditionnels avec lesquels ils sont liés leur offrent une bonne visibilité. Ceci ne s'applique pas au cas de l'Agence Science-Presse, mais cette dernière est néanmoins très bien répertoriée sur Internet. Il est possible de trouver les blogues des trois journalistes aisément grâce aux moteurs de recherche comme Google, mais aussi par les médias sociaux.

Pour répondre à la question de départ, l'étude semble montrer que les blogues sont un atout pour le journalisme scientifique pour ce qui est de la visibilité, de la réactivité, de l'audience, de la diversité des sujets, et aussi de la qualité du contenu. Il y a un gain d'espace, les nouvelles sont plus fournies et plus fréquentes. Ensuite, l'emploi des blogues ne diminuerait pas, selon les journalistes interrogés, la couverture de la science dans les médias traditionnels. Le seul risque tiendrait peut-être à la possibilité d'accentuer encore plus le phénomène de « niche ».

Les blogueurs soutiennent que les interactions avec le public sont généralement agréables, et que leur production est peu remise en question. Considérant les difficultés notées dans l'étude sur le média numérique français *Mediapart* (Canu & Datchary, 2010), on peut se demander si cette relation harmonieuse s'explique par la place qui est donnée aux journalistes dans la société québécoise. Il serait ainsi intéressant de comparer les commentaires des internautes sur les blogues de journalistes scientifiques à ceux recueillis sur les blogues de scientifiques.

De plus, la « vraie » participation semble se déplacer des blogues vers les réseaux sociaux, qui permettent une plus grande appropriation par les gens « ordinaires ». Il serait pertinent de mener des recherches dans cette direction : « L'arrivée des réseaux sociaux et les possibilités de partager de manière plus rapide et ludique des contenus de toutes sortes avec sa communauté rendent presque obsolète, aujourd'hui, l'usage des commentaires en ligne » (Aubert, 2011, p. 44) ; « Preuve en est que les plateformes telles

que Twitter ou Facebook ont été reconnues comme de véritables outils journalistiques. L'utilité et la crédibilité des informations qui y sont collectées, tout comme le professionnalisme avec lequel les journalistes s'en servent, font l'objet d'une attention soutenue » (Estienne, 2011, p. 7).

Mais quels que soient les supports concernés, Filio (2011, p. 81) estime que l'enjeu majeur aujourd'hui concerne la participation des citoyens aux contenus informatifs : « L'essentiel est que le public passe d'un statut passif à un rôle actif dans l'information. L'ultime but : renforcer le sentiment chez les lecteurs d'appartenir à une communauté. Et donc les fidéliser. Ce qui, en ces temps de désaffection du public pour les médias, est de la plus haute importance » ■

Références bibliographiques

- AUBERT Aurélie (2011), « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les Cahiers du journalisme*, n°22-23, p. 42-55.
- BALAGUÉ Christine, FAYON David & Dan SERFATY (2010), *Facebook, Twitter et les autres... - Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Broché, 256 p.
- BOUGNOUX Daniel (2006), *La crise de la représentation*, Paris, La Découverte, 183 p.
- BRADLEY Jean-Claude (2007), « Open Notebook Science Using Blogs and Wikis », présentation par affiche au *American Chemical Society Symposium on Communicating Chemistry*, Nature Precedings. Accessible au <http://precedings.nature.com/documents/39/version/1>.
- CANU Roland & Caroline DATCHARY (2010), « Journalistes et lecteurs contributeurs sur Mediapart - Des rôles négociés », *Réseaux*, n° 160-161, p. 195-223.
- D'AIGUILLON Benoit, BASSONI Marc & Dominique LIAUTARD (2008), « Les nouvelles frontières de la médiation journalistique à l'heure du Web 2.0 », *Mediamorphoses*, n°24, p. 113-118. Accessible au <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/28295>.
- DAGIRAL Éric & Sylvain PARASIE (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, n° 160-161, p. 13-42.
- ESTIENNE Yannick (2011), « Introduction », *Les Cahiers du journalisme*, n°22-23, p. 2-13.
- FAYARD Pierre (1988), *La communication scientifique publique - De la vulgarisation à la médiatisation*, Éditions Chronique sociale, 148 p.
- FILIO Nicolas (2011), « Médias du 21^e siècle : passer du public passif aux contributeurs actifs », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, p. 74-83.
- CAUTHORN Robert (2009), « Interview de Robert Cauthorn, président et CEO, City Tools, USA », *Ifra Magazine*, <http://www.ifra.com/website/ntwebsite.nsf/0/BD7ED9170EE55DFDC125730800280025?OpenDocument&1&F&MIMPAL-74LADF>
- LAPOINTE Pascal & Josée-Nadia DROUIN (2007), *Science, on blogue*, Québec, Éd. Multimondes, 308 p.

MILLERAND Florence (2009), « Les TIC dans les sciences : pistes de problématiques pour l'étude des dynamiques d'usage et d'innovation technique », dans AGBOBLI Christian (dir.), *Quelle communication pour quel changement ? Les dessous du changement social*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec, p. 99-114.

NOBLET Arnaud & Nathalie PIGNARD-CHEYNEL (2008), « L'encadrement des contributions amateurs au sein des sites d'information : entre impératif participatif et exigences journalistiques », *Colloque Web Participatif- Usages 2.0 : Mutation de la communication*, 6-7 mai.

PEW RESEARCH CENTER (2010), « New media, old media – How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press », *Project for excellence in journalism*, 28 p. http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media

PLEDEL Iannis (2007), « Le blog face à la clôture informationnelle - La délibération au service de l'apprentissage », *Distances et Savoirs*, vol. 5, n° 2, p. 275-288.

SINGER Jane B. (2006), « Stepping Back from the Gate : online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004 », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 83, n° 2, p. 265-280.

TICHENOR Phillip J., DONOHUE George A. & Clarice N. OLIEN (1970), « Mass media flow and differential growth in knowledge », *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, n° 2, p. 159-170.

TOUBOUL Annelise, « Journalistes et public, l'annonce d'un mariage de raison », *Communication et langages*, n° 165, p. 19-26.

Annexe 1 : biographie des trois blogueurs

- Valérie Borde est diplômée de l'École nationale supérieure de chimie de Paris et détient une maîtrise en communication scientifique et technique. En 1993, elle s'installe comme journaliste à son compte à Québec. Elle collabore à de nombreuses publications, notamment, *l'Agence Science-Presse*, *Québec Science*, *Découvrir*, *Science et Vie* et *L'actualité*. Elle enseigne le journalisme scientifique à l'Université Laval depuis 2009 et propose un suivi de l'actualité scientifique sur son blogue hébergé par le site de *L'actualité*. (<http://www2.lactualite.com/valerie-borde/>)

- Jean-François Cliche a fait des études d'histoire et de sociologie à l'Université Laval. Il devient journaliste au *Soleil* après avoir dirigé *l'Impact Campus*, le journal étudiant de l'Université Laval. Il signe chaque dimanche la chronique science du *Soleil* et tient quotidiennement son blogue *Sciences dessus dessous* sur le site de *Cyberpresse*. (<http://blogues.cyberpresse.ca/sciences/>)

- Pascal Lapointe est journaliste spécialisé en sciences et en nouvelles technologies depuis plus de 20 ans. Il travaille pour

l'Agence Science-Presse depuis 1996, où il tient un blogue d'information scientifique. Il est l'auteur de plusieurs livres, dont *Science, on blogue !* (<http://www.sciencepresse.qc.ca/users/plapointe>)

Annexe 2 : questionnaire soumis aux trois blogueurs

- Le blogue que vous tenez est-il une initiative de votre part ?
- Quel en est l'objectif premier ?
- Avez-vous eu besoin d'une formation technique pour être capable de vous occuper de votre blogue ? Pensez-vous qu'il faut des qualités particulières pour gérer un blogue ?
- Est-ce que le fait d'être associé à *L'actualité* (pour Valérie Borde) ou au *Soleil* (Jean-François Cliche) aide pour l'image du blogue ? Pour *l'Agence Science-Presse*, comment faites-vous pour acquérir une crédibilité en tant que blogue (pour Pascal Lapointe) ?
- Faites-vous des démarches pour être bien répertorié sur Google ?
- Disposez-vous d'une liberté éditoriale totale (pour Valérie à *L'actualité* et pour Jean-François Cliche au *Soleil*) ?
- Pensez-vous avoir une logique de co-construction de l'information avec le public ?
- Est-ce un danger pour la qualité de l'information si tout n'est que participation ou échange ?
- Comment vivez-vous votre relation avec le public ? Y a-t-il une différence par rapport aux médias papier ? Vos billets suscitent-ils beaucoup de commentaires ? Est-ce que vous les filtrez ? Le travail de modération est-il lourd ? Qui est responsable des propos tenus dans les commentaires ?
- Est-ce que vous avez des habitués ? Connaissez-vous votre public ? Est-ce qu'il y a parfois une lutte de pouvoir ? Y a-t-il parfois des menaces de désaffection du blogue ?
- Que pensez-vous de votre statut de journaliste sur un blogue ?
- Faites-vous des liens vers les autres blogues scientifiques ?
- Écrivez-vous de la même façon pour le papier que pour le Web ? Ou, s'agit-il simplement d'un support différent ?
- Les blogues sont-ils un atout pour l'information scientifique ?
- Est-ce que cela offre plus de facilité pour la vulgarisation ?
- N'y a-t-il pas le risque de marginaliser encore plus l'information scientifique ?
- Pensez-vous que les blogues scientifiques peuvent lutter contre l'effet d'agenda médiatique qui fait que les grands médias n'offrent pas beaucoup de place à la science ?
- Testez-vous des sujets sur le blogue que vous n'oseriez peut-être pas traiter sur le papier ? Est-ce que cela oriente les sujets traités sur papier ? Le blogue vous permet-il d'apprendre à connaître le public, le marché potentiel ?
- Avez-vous d'autres commentaires sur votre expérience de blogueur en journalisme scientifique ? ■