

**L'écriture journalistique en transformation : étude comparée des stratégies  
rédactionnelles de la presse écrite au blogue**

Geneviève Gouin

Thèse présentée à la  
Faculté des études supérieures et postdoctorales  
dans le cadre des exigences du programme de  
Maîtrise ès arts en communication

Département de communication

Faculté des arts

Université d'Ottawa

## Remerciements

Le présent projet de recherche a été rendu possible grâce à l'appui de nombreuses personnes.

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de thèse, M. Marc-François Bernier, professeur au Département de communication de l'Université d'Ottawa. M. Bernier a démontré un grand intérêt pour mon projet dès ses débuts et m'a offert un indéfectible soutien tout au long de sa réalisation.

Pour leur patience et leurs encouragements, je souhaite ensuite remercier mes proches, grâce à qui j'ai persévéré malgré les embûches. Ces personnes ont toutes joué, à leur façon, un rôle crucial dans la réussite de mes études.

J'aimerais enfin souligner l'aide du personnel du Département de communication de l'Université d'Ottawa, qui m'a guidée dans toutes les démarches administratives, et ce, du début à la fin de mes études de maîtrise.

## Table des matières

<b>Liste des tableaux</b> .....	vi
<b><u>SOMMAIRE</u></b> .....	vii
<b><u>CHAPITRE 1 : Introduction</u></b> .....	1
1.1. Contexte et problématique.....	1
1.2. Questions principale et secondaires de recherche.....	2
1.3. Opérationnalisation des concepts.....	3
1.4. Organisation de la thèse.....	4
<b><u>CHAPITRE 2 : Revue de littérature (cadre théorique)</u></b> .....	6
2.1. Transformations du journalisme dans le temps.....	6
2.1.1. Historique du journalisme et paradigmes journalistiques.....	6
2.1.1.1. Notion de paradigme journalistique.....	7
2.1.1.2. Changement paradigmatique.....	7
2.1.1.3. Modèle explicatif des paramètres du changement journalistique ...	8
2.1.2. Paradigmes journalistiques.....	9
2.1.2.1. Journalism de transmission.....	9
2.1.2.2. Journalism d'opinion.....	10
2.1.2.3. Journalism d'information.....	11
2.1.2.4. Journalism de communication.....	12
2.1.3. Journalism d'aujourd'hui et de demain.....	13
2.2. Le journalisme à l'ère du Web 2.0.....	16
2.2.1. Journalism et interactivité.....	16
2.2.2. Journalism en ligne.....	17
2.2.2.1. Contenu en ligne.....	17
2.2.2.2. Normes journalistiques en ligne.....	18
2.2.2.3. Avantages de la presse en ligne.....	19
2.2.3. Blogue et journalisme.....	20
2.2.3.1. Blogue tout court.....	20
2.2.3.2. Blogue et industrie journalistique.....	22
2.2.3.3. Blogue journalistique.....	23
2.2.4. Pas de panique!.....	26
2.3. Écriture journalistique en mouvance.....	27
2.3.1. Caractéristiques générales de l'écriture journalistique.....	27
2.3.2. L'écriture journalistique dans le temps.....	28
2.3.2.1. Historique de l'écriture journalistique.....	28
2.3.3. Processus de l'écriture journalistique.....	32
2.3.3.1. Contexte de lecture.....	32
2.3.3.2. Principes généraux et fondements.....	33
2.3.3.3. Critères rédactionnels : structure et contenu d'un article journalistique.....	35

2.3.4. Écriture journalistique en ligne.....	41
2.3.4.1. Contexte de lecture.....	42
2.3.4.2. Critères rédactionnels : structure et contenu d'un article en ligne	43
2.3.5. Écriture dans le blogue journalistique.....	46
<b><u>CHAPITRE 3 : Méthodologie</u></b> .....	48
3.1. Recherche exploratoire, descriptive et explicative .....	48
3.2. Approche méthodologique.....	48
3.3. Technique de recherche : analyse de contenu.....	50
3.4. Population d'enquête et échantillon .....	52
3.5. Instrument de collecte de données : grille d'analyse .....	54
3.6. Limites et portée de la recherche .....	55
<b><u>CHAPITRE 4 : Résultats, analyse et discussion</u></b> .....	57
4.1. Pronoms personnels, pronoms possessifs et adjectifs possessifs.....	58
4.2. Verbes .....	60
4.2.1. Modes et temps .....	60
4.2.2. Total des verbes .....	64
4.3. Tournures de phrase.....	64
4.3.1. Voix active et passive .....	64
4.3.2. Formes négative et positive .....	65
4.4. Lisibilité : indice de Flesch.....	65
4.5. Corps du texte .....	68
4.5.1. Éléments constitutifs.....	68
4.5.1.1. Paragraphes .....	68
4.5.1.2. Phrases .....	69
4.5.1.3. Mots .....	69
4.5.1.4. Phrases par paragraphe .....	70
4.5.1.5. Mots par paragraphe .....	70
4.5.1.6. Mots par phrases .....	71
4.5.2. Dates .....	71
4.5.3. Chiffres et nombres.....	72
4.5.4. Sigles et acronymes.....	72
4.5.5. Abréviations.....	73
4.5.6. Énumérations .....	73
4.5.7. Ponctuation .....	74
4.5.8. Hyperliens.....	74
4.6. Énoncés de valeur .....	75
4.6.1. Adverbes .....	75
4.6.2. Adjectifs qualificatifs.....	75
4.6.3. Noms .....	76
4.6.4. Verbes .....	76
4.7. Discours rapporté : citations directes et indirectes .....	76
4.8. Stratégies de proximité .....	77
4.8.1. Expressions figées et formules connexes.....	78

4.8.2. Oralisation des contenus .....	78
4.8.2.1. Vocabulaire familier .....	78
4.8.2.2. Mode conversationnel ou interrogatif .....	79
4.8.2.3. Injonctions.....	80
4.8.2.4. Mise en scène.....	80
4.9. Discussion .....	81
4.9.1. Des différences.....	82
4.9.2. Des similarités.....	86
<b><u>CHAPITRE 5 : Conclusion</u></b> .....	90
5.1. Des résultats sans équivoque .....	90
5.2. Implications et perspectives futures.....	92
5.3. L’avenir de la presse : presse écrite ou blogue? .....	93
<b><u>ANNEXES</u></b>	
Annexe 1 : Paramètres constitutifs de la problématique.....	96
Annexe 2 : Grille d’analyse de contenu .....	97
Annexe 3 : Analyse des résultats – Statistiques (occurrences et pourcentages).....	99
Annexe 4 : Écart absolu, écart relatif et qualificatif pour chaque indicateur ou sous- indicateur.....	105
Annexe 5 : Conjugaison du verbe « jouer ».....	106
<b><u>BIBLIOGRAPHIE</u></b> .....	107

## Liste de tableaux

<b>Tableau 1</b> : Échelle de qualification des résultats.....	57
<b>Tableau 2</b> : Usage des autres modes et temps dans la presse écrite et dans le blogue .....	62
<b>Tableau 3</b> : Indice de lisibilité Flesch, catégorie et style de texte correspondants .....	66
<b>Tableau 4</b> : Proportions des articles de presse écrite et des billets de blogue en fonction de leur catégorie (indice de lisibilité Flesch) et du style de texte .....	66
<b>Tableau 5</b> : Répartition des indicateurs et sous-indicateurs pertinents selon l'écart relatif et l'échelle de qualification.....	81

## Sommaire

La présente recherche a pour but d'examiner, de façon exploratoire, les transformations de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue. Le cadre théorique s'appuie sur trois thèmes : les transformations du journalisme, le journalisme à l'ère du Web 2.0 et l'écriture journalistique en mouvance. Puisque l'objectif de la recherche consiste à cerner les différences d'écriture entre la presse écrite et le blogue, la méthode préconisée est l'analyse de contenu. Celle-ci nous permet d'inventorier divers éléments d'articles journalistiques à l'étude, puis de les comparer. Le traitement des données s'est fait au moyen d'une grille d'analyse, composée de variables et d'indicateurs soigneusement choisis et répartis dans trois catégories d'analyse : grammaticale, structurelle et rhétorique. Les résultats colligés confirment que les articles de presse écrite et les billets de blogue des journalistes à l'étude diffèrent et donc que ceux-ci adoptent des stratégies rédactionnelles différentes selon le support pour lequel ils rédigent.

## **CHAPITRE 1 : Introduction**

### **1.1. Contexte et problématique**

De tous les temps, le journalisme a fait face au changement. Du papier, il est passé à la radio, à la télévision, puis à Internet. Et tout au long de cette traversée, il a adapté son écriture. Aujourd'hui, « le journalisme postmoderne frappe à la porte du journalisme traditionnel » (Robinson, 2006 : 81 – trad.). Les technologies de l'information et de la communication (TIC) se multiplient à une vitesse fulgurante, et le journalisme n'échappe pas à cette vague. Il doit s'adapter à ces nouvelles TIC, qui ébranlent ses normes et ses pratiques. Du papier, les journaux sont passés à l'électronique, et voilà qu'un nouveau support émerge : le blogue. D'une popularité grandissante, le blogue offre au journaliste professionnel une autre façon de traiter l'actualité. Plusieurs journalistes plongent donc dans le monde des TIC et exploitent des blogues journalistiques.

Tout comme le journalisme, l'écriture journalistique évolue au fil du temps. Et elle s'est adaptée à chaque support émergent : papier, radio, télévision et Internet. Aujourd'hui, à l'ère du Web 2.0 et de l'interactivité, elle est soumise à de nouvelles contraintes, particulièrement avec l'arrivée du blogue, qui change radicalement la pratique journalistique. Les journalistes doivent donc adapter leur écriture pour suivre le changement. À quoi ressemble l'écriture journalistique dans le blogue? Cette question a piqué notre curiosité et a déclenché notre processus de réflexion.

Une fois la question de départ formulée, nous avons procédé à une recherche documentaire pour en connaître davantage sur le sujet. Cependant, nos recherches préliminaires n'ont mené à aucun ouvrage traitant spécifiquement de l'écriture dans le

blogue journalistique. Nous devons donc détourner la question et chercher des informations complémentaires. Des recherches plus poussées nous ont menée à plusieurs découvertes. Par exemple, en fouillant l'historique du journalisme et de l'écriture journalistique, nous avons été en mesure de connaître le profil de l'écriture d'hier à aujourd'hui. Pour ce qui a été de dépendre l'écriture journalistique dans la presse écrite, de nombreux travaux s'y consacrant explicitement nous ont facilité la tâche. Enfin, nous avons déniché quelques documents abordant notamment l'écriture journalistique en ligne, ce qui nous a permis de dresser un portrait global de ce type d'écriture. Il s'agissait dès lors de vérifier si ce portrait s'appliquait à l'écriture dans le blogue journalistique, puis de le comparer à celui de la presse écrite. Ainsi, nous avons identifié et circonscrit l'objet de la présente recherche comme suit : L'écriture journalistique en transformation : étude comparée des stratégies rédactionnelles de la presse écrite au blogue.

## **1.2. Questions principale et secondaires de recherche**

De l'objet de notre recherche, nous avons tiré une question principale et deux questions secondaires de recherche. Dans un premier temps, notre recherche pose la question principale suivante : Existe-t-il, sur le plan rédactionnel, une différence entre les articles de presse écrite et les billets de blogue des journalistes-blogueurs?

Dans un deuxième temps, nous avons établi deux questions secondaires :

1) Quelles sont les différences et les similarités entre les articles de presse écrite et les billets de blogue à l'étude?; 2) Par quelles stratégies rédactionnelles s'effectue la transformation de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue?

### **1.3. Opérationnalisation des concepts**

Les concepts abordés dans notre recherche ont été soigneusement choisis. D'abord, la « presse écrite » fait l'objet de nombreuses définitions, toutes plus variées les unes que les autres, à partir desquelles nous avons formulé notre propre description : une plateforme de publication d'information sous forme de journal imprimé, par opposition à la presse radiophonique, télévisuelle ou électronique.

Ensuite, le « blogue journalistique » est « publié par un journaliste qui commente l'actualité qui l'intéresse ou le touche, ou l'événement dont il est témoin. [Il] relaie la presse traditionnelle et permet des réactions rapides et spontanées » (OQLF, 2006 : « blogue journalistique »).

Par « écriture journalistique », nous entendons un mode de rédaction visant à décrire une réalité et à véhiculer un message afin d'informer et de convaincre le public. Pour ce faire, le journaliste utilise des « stratégies rédactionnelles », soit l'ensemble des usages, des pratiques, des normes, des règles, des démarches et des méthodes auxquels un journaliste fait appel pour élaborer la forme et le fond d'un texte.

Quant à la « transformation de l'écriture journalistique », elle fait référence au changement, voire à la différenciation, dans le choix des stratégies rédactionnelles préconisées par un journaliste, selon qu'il écrit pour la presse écrite ou le blogue.

Enfin, dans la présente recherche, nous utilisons le terme « article » pour signifier un texte publié dans la presse écrite et le terme « billet » pour désigner un texte mis en ligne dans un blogue.

#### **1.4. Organisation de la thèse**

La problématique, élaborée au premier chapitre, précise notre démarche pour définir et circonscrire l'objet de notre recherche. De la question de départ, nos recherches nous ont menée vers les questions principale et secondaires de recherche. Vient ensuite l'opérationnalisation des concepts.

Le deuxième chapitre recense les principales recherches ayant mené au cadre théorique de la présente recherche, qui s'appuie sur trois volets. Le premier volet aborde les transformations du journalisme dans le temps à la lumière de la théorie des paradigmes journalistiques de Brin, Charron et de Bonville (2004), qui proposent quatre paradigmes : journalisme de transmission, d'opinion, d'information et de communication. Ce volet conclut sur le journalisme d'aujourd'hui et de demain, que l'on pourrait appeler « journalisme de conversation ». Le second volet emboîte le pas et traite du journalisme à l'ère du Web 2.0, où l'interactivité domine. Nous y explorons le journalisme en ligne, c'est-à-dire son contenu, ses normes et ses avantages, ainsi que le blogue, ses caractéristiques, son historique et son incidence sur le journalisme, particulièrement en ce qui touche le blogue journalistique, soit ses caractéristiques ainsi que ses avantages et ses inconvénients. Dans le troisième volet du cadre théorique, nous visitons l'écriture journalistique. Après un bref historique, nous abordons les processus de l'écriture journalistique, soit les principes d'écriture clés, puis les critères rédactionnels dans la presse écrite et en ligne.

Dans le troisième chapitre, nous élaborons la méthodologie. D'abord, nous évoquons la nature exploratoire et descriptive de notre recherche. Ensuite, nous précisons les raisons qui nous ont poussée à préconiser une méthode inductive et quantitative. Il est

ensuite question de détailler et de justifier le choix de notre technique de recherche, soit l'analyse de contenu. Puis vient la sélection de la population d'enquête et de l'échantillon, que nous avons soumises à l'analyse grâce à notre instrument de recherche qu'est la grille d'analyse (annexe 2). Nous terminons le chapitre sur les limites et la portée de notre recherche.

Le quatrième chapitre se consacre à l'analyse des résultats, scindée en deux temps. Dans un premier temps, nous exposons les résultats individuels de chaque indicateur et sous-indicateur, obtenus à la suite de l'analyse de contenu. Dans un second temps, nous avançons des explications aux différences et aux similarités observées entre les articles de presse écrite et les billets de blogue.

Le cinquième et dernier chapitre, la conclusion, rappelle les grandes lignes de nos résultats et aborde les implications et perspective futures de notre recherche. Nous terminons le tout avec une réflexion sur l'avenir de la presse et du blogue en regard de nos résultats.

## **CHAPITRE 2 : Revue de littérature (cadre théorique)**

D'après nos recherches documentaires, il n'existe pas de travaux traitant spécifiquement de la comparaison entre l'écriture dans la presse écrite et celle dans le blogue journalistique. Cependant, plusieurs se penchent sur la presse écrite et d'autres sur la presse en ligne. Nous avons donc recensé les principales études, théories et modèles pertinents afin de dégager les principaux concepts sur lesquels s'appuie le cadre théorique de la présente de recherche. Dans le présent chapitre, trois thèmes sont explorés : les transformations du journalisme, le journalisme à l'ère du Web 2.0 et l'écriture journalistique en mouvance. Ces trois thèmes sont intrinsèquement interreliés. Ainsi, l'écriture journalistique évolue du fait même que le journalisme se transforme et que le blogue existe.

### **2.1. Transformations du journalisme dans le temps**

Le journalisme est une « activité en permanente réinvention » (Bernier et collab., 2005 : 2). Certains auteurs parlent de crise, d'érosion, de remise en question, de chaos ou de mutation; d'autres de réforme, de transition, d'adaptation, d'évolution ou de reconfiguration. Quoi qu'il en soit, tous s'entendent pour dire que le journalisme se transforme.

Penchons-nous donc sur l'histoire du journalisme, dont les périodes charnières permettent de dégager les grandes transformations, y compris celles de son contenu.

#### *2.1.1. Historique du journalisme et paradigmes journalistiques*

Selon Brin, Charron et de Bonville, « l'histoire du journalisme est constituée

d'épisodes de relative stabilité et ponctuée par des phases de transformation profonde » (2004 : 2). Les auteurs suggèrent quatre paradigmes journalistiques, qui correspondent à quatre grandes périodes de l'histoire de la presse en Amérique du Nord : journalisme de transmission, d'opinion, d'information et de communication. L'exploration de chaque paradigme permet de décrire le contexte de production et les caractéristiques du discours journalistique correspondant.

#### 2.1.1.1. Notion de paradigme journalistique

Un paradigme journalistique est un :

« système normatif engendré par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation<sup>1</sup>, constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communauté journalistique dans un cadre spatio-temporel donné, qui soulignent l'appartenance à la communauté et servent à légitimer la pratique (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 36).

Dans un paradigme journalistique, il y aurait donc manifestation de consensus. Le journalisme s'y pratique collectivement et présente un caractère structuré, cohérent et régulé. Chaque paradigme est ainsi caractérisé par une « manière spécifique et singulière de concevoir et de pratiquer le journalisme » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 2).

#### 2.1.1.2. Changement paradigmatique

Si le journalisme paraît stable pendant certaines périodes, il n'en est rien. C'est

---

<sup>1</sup> Selon Brin, Charron et de Bonville, la pratique journalistique se fait par imitation, c'est-à-dire que le journaliste « incorpore par mimétisme des modèles de comportement professionnel et des schémas cognitifs qu'il va tendre à reproduire plus ou moins fidèlement. [...] [Le système normatif en est donc un] de référence, un ensemble de modèles pratiques reproductibles par imitation » (2004 : 18).

que les changements ne sont pas réguliers : « Lents et imperceptibles à certaines époques, ils s'accélèrent à d'autres, entraînant une remise en question [...] des principes centraux de la pratique [journalistique] » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 57). Des changements s'opèrent constamment et progressivement au sein même de chaque paradigme, jusqu'à ce que le cumul de ces changements déclenche l'émergence d'un nouveau paradigme. Ainsi, il y a des changements *dans* les paradigmes et des changements *de* paradigme.

#### 2.1.1.3. Modèle explicatif des paramètres du changement journalistique

À chaque paradigme correspond un ensemble de paramètres qui dictent la forme que prend le texte journalistique. Le modèle proposé par Charron et de Bonville (1996a) illustre bien les relations entre ces différents paramètres (annexe 1). Il montre « par quelles médiations des phénomènes en apparence extérieurs [...] contribuent à la transformation des pratiques quotidiennes des journalistes » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 21). Le schéma des paramètres conceptualise et hiérarchise les facteurs de changement, comme une chaîne de causalité (Brin, Charron et de Bonville, 2004).

Selon le modèle, le texte journalistique, en tant que « produit des pratiques discursives » (Charron et de Bonville, 1996a : 18), est incorporé dans le texte journalique, soit une « construction collective [...] des textes individuels » (Charron et de Bonville, 1996a : 19). Le texte journalique s'inscrit dans une pratique journalistique, que les journalistes mettent en œuvre dans le cadre de leurs activités socioprofessionnelles et exercent sous l'égide d'une organisation de presse. Celle-ci fabrique et diffuse un produit médiatique, et « appartient elle-même à un secteur économique : l'industrie des médias »

(Charron et de Bonville, 1996a : 19). Dans le processus de production du discours journalistique, deux ressources jouent un rôle crucial : les sources d'information, qui fournissent la matière première aux journalistes, et les sources de financement, qui permettent aux organisations de presse d'exister. Quant au public, doté de pratiques culturelles et de valeurs, il joue le double rôle de source de financement et de destinataire du discours. Les caractéristiques sociales et culturelles du public, ainsi que ses valeurs, ses préférences et ses croyances, sont façonnées par les institutions socioculturelles (écoles, famille, religion, etc.), qui à leur tour sont « tributaires de l'organisation du système politique et du cadre légal, ainsi que de l'état de développement et du mode de fonctionnement de l'économie » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 21). En marge du modèle, des facteurs techniques et technologiques sont omniprésents tout au long du processus journalistique.

Les paramètres n'évoluent pas en vase clos. Des interactions complexes s'opèrent en continu et façonnent le produit final du processus de production, soit le texte journalistique. C'est pourquoi on peut dire que « [...] les conditions de production du discours journalistique sont [...] inscrites dans le texte journalistique » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 27).

### *2.1.2. Paradigmes journalistiques*

#### 2.1.2.1. Journalisme de transmission

La théorie des paradigmes de Brin, Charron et de Bonville retrace l'historique du journalisme depuis le XVII<sup>e</sup> siècle. À cette époque, le métier de journaliste n'existe pas à proprement parler. Ce sont les imprimeurs qui relaient l'information entre sources et

lecteurs. Ils recueillent, consignent et diffusent les renseignements qu'on veut bien leur transmettre. Ils n'ont pas droit de parole et, s'ils s'adressent aux lecteurs, ils le font de façon anonyme.

Dans le cadre du journalisme de transmission, les journaux sont surtout hebdomadaires et ne possèdent pas d'identité discursive. Le contenu consiste en de longues descriptions objectives, chronologiques et rédigées au passé. Le mode discursif préconisé est le défilé, qui combine récit, description et énumération. Deux normes discursives dominent : l'impartialité et l'exactitude, qu'on dit garantes de validité. Ainsi, il y a séparation des faits et des commentaires, où la crédibilité repose sur une information objective, distanciée et non partisane.

#### 2.1.2.2. Journalisme d'opinion

Alors qu'au XIX<sup>e</sup> siècle les institutions politiques, sociales et religieuses investissent les « salles de rédaction », le journalisme d'opinion émerge. Les imprimeurs deviennent éditeurs et mettent leurs journaux au service de luttes idéologiques. Le journal devient un lieu d'expression et s'adresse à une élite éduquée, nantie, intéressée et convertie. Financé par ses lecteurs, le mécénat et la publicité, le journal d'opinion ne rejoint pas la population générale.

Puisque le journal est partisan, son contenu prend une forme expressive, où la propagande prédomine et où l'objectivité n'a plus sa place. Et comme les mécènes dictent l'orientation des journaux, ceux-ci se distinguent par les idéaux qu'ils promeuvent.

Le journal du XIX<sup>e</sup> siècle est un feuillet modeste et austère, où plusieurs périodicités cohabitent : hebdomadaire, bi- et trihebdomadaire, quotidienne. En raison

des limites techniques de production et de transmission de l'information, l'actualité a une portée intemporelle et le contenu consiste en des résumés d'événements. La nouvelle brève (dépêche) est le genre journalistique dominant, et le temps de rédaction est tridimensionnel : on écrit à la fois au passé, au présent et au futur. Le journalisme d'opinion répond à une norme discursive d'orthodoxie, c'est-à-dire conforme aux idées du groupe mécène du journal.

### 2.1.2.3. Journalisme d'information

Le journalisme d'information apparaît à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec le mouvement de professionnalisation du métier de journaliste, l'industrialisation ainsi que l'expansion des échanges commerciaux et de l'industrie du transport. S'en trouvent donc facilitées la production, la collecte et la diffusion de nouvelles.

À cette époque, l'accroissement du financement publicitaire permet au journal de se libérer du mécénat, ce qui mène à la diversification du lectorat. Le journal adopte une fonction commerciale et publicitaire, et la recherche du profit dicte son fonctionnement.

La nouvelle visée économique du journal se reflète dans son contenu, où l'actualité a une portée temporelle et universelle. On délaisse « les débats d'idées pour la publication de nouvelles “objectives”, [...] [et] l'information est sensiblement de même nature d'un journal à l'autre » (Charron et de Bonville, 1996b : 73). Ce sont plutôt les « critères de sélection de l'information et la manière de la présenter » (Charron et de Bonville, 1996b : 74) qui différencient les journaux.

Prétendant à l'objectivité, le discours journalistique favorise les fonctions référentielle et narrative. Les faits priment sur les opinions, confinées à des sections

précises du journal. Le journaliste écrit en langage simple et accessible. Les avancées technologiques permettant la transmission quasi instantanée de l'information (p. ex. le télétype), la périodicité du journal d'information est quotidienne. Cela amène une rédaction au présent, au passé immédiat et au futur. La norme discursive typique du journalisme d'information est l'objectivité. Par ailleurs, c'est à ce moment que l'écriture journalistique se spécialise, en exploitant notamment l'amorce et la pyramide inversée.

#### 2.1.2.4. Journalisme de communication

Dans les années 1970 et 1980, l'innovation technique et l'expansion des marchés « favorisent la multiplication des supports médiatiques et des services d'information » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 4). La diversification et la surabondance de l'offre font perdre du terrain à la presse écrite « au profit des nouveaux médias, plus spécialisés, plus innovateurs, moins respectueux des normes établies » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 4). On remet en question « les normes et les pratiques [...] de production, de diffusion et de consommation de l'information » (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 4). Avec l'arrivée d'Internet, les entreprises de presse tentent de cibler des publics infidèles, qui financent les journaux au détriment de la publicité.

Cette hyperconcurrence<sup>2</sup> oblige les entreprises journalistiques à se distinguer des concurrents et à fidéliser le lectorat. Pour ce faire, les journalistes deviennent subjectifs et établissent des liens avec le public. La fonction expressive est donc caractéristique du

---

<sup>2</sup> Charron et de Bonville définissent l'hyperconcurrence dans le milieu médiatique comme « un état de l'offre tel que le public a constamment et simultanément le choix entre une multitude de messages » (1996b : 75).

journalisme de communication. On note aussi une progression, voire un mélange des genres journalistiques, alors que les articles combinent plusieurs niveaux de langage ainsi que divers registres énonciatifs, et que le commentaire prime.

Le « déclin de l'objectivité [...] a évidemment des conséquences importantes sur le discours de presse » (Charron et de Bonville, 1996b : 79). Le journaliste rédige, pour le public, des récits courts et simples, dans un langage familier et conversationnel, où se trouve une « information “analysée”, c'est-à-dire synthétisée, construite, prédigérée » (Charron et de Bonville, 1996b : 80). Étant donné la transmission instantanée et continue de l'information, il écrit au présent, réservant le passé et le futur aux éléments de référence. L'écriture de presse est « plus libre, plus imaginative et moins codifiée » (Charron et de Bonville, 1996b : 82). Ainsi, la norme discursive devient subjective, voire intersubjective, la proximité du journaliste avec le public influençant dorénavant le discours.

### *2.1.3. Journalisme d'aujourd'hui et de demain*

Le contexte dans lequel se déroule le journalisme actuel commence à se détacher de celui du journalisme de communication. La nouvelle fonction interactionnelle laisse pressentir une crise paradigmatique. Un nouveau paradigme semble vouloir émerger, qu'on pourrait appeler « journalisme de conversation » (Watine, 2006; Bernier et collab., 2008), « où la posture monologique longtemps dominante [...] a progressivement laissé place à une visée dialogique du discours » (Watine, 2006 : 72).

Au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, le paysage journalistique change, marqué par une avancée des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui permettent

de « cueillir de l'information, de la traiter et de la diffuser sur une multitude de plateformes » (Bernier, 2006 : 47). Selon Maltais, « nous sommes entrés dans l'ère du journalisme multiplateforme, [...] multimédia, [...] qui bouleverse les règles du jeu au sein des médias traditionnels » (2010 : 124). L'évolution de la presse du papier à l'électronique remontant à la fin des années 1990, la presse écrite subit les contrecoups de la prolifération des médias en ligne. En réponse, certaines entreprises de presse versent le contenu de leurs journaux imprimés dans un site Internet, agrémenté d'hyperliens vers d'autres sources pour compléter l'information. On assiste par exemple à la création en 2000 de Cyberpresse<sup>3</sup>, portail Web du groupe de presse Gesca, une filiale de Power Corporation. Des journaux comme *La Presse*, *Le Droit*, *Le Soleil* et *La Voix de l'Est* publient dorénavant une version électronique dans Internet.

La « bulle Internet » (Sormany, 2011 : 8) éclate au cœur de la décennie 2000, avec l'avènement du Web 2.0 et de son interactivité. Ainsi, la blogosphère, Wikipédia, YouTube, Myspace, Facebook et Twitter voient le jour et suscitent un engouement. Le Web 2.0 change radicalement les pratiques journalistiques. Dorénavant, le journaliste s'adresse directement au lecteur, un système de rétroaction technologique permet au public de participer au processus journalistique et les échanges se font davantage égalitaires.

Puis, c'est le monde de la tablette électronique qui fait son entrée. En 2013, une avancée perce le paysage journalistique : le lancement de *LaPresse+*, une édition numérique gratuite pour tablette iPad qui combine le meilleur des médias imprimés, du

---

<sup>3</sup> Le 24 octobre 2011, la marque Cyberpresse devient LaPresse.ca.

Web, des applications mobiles et de la vidéo. Suivront d'autres journaux, comme *Le Devoir* en 2014.

Aujourd'hui, le rendement économique est un des facteurs déterminants de la pratique journalistique. Selon Bernier, « les entreprises de presse sont des entreprises capitalistes qui doivent générer des profits maximums » (2006 : 17). Dorénavant, « l'information est considérée comme un produit de consommation, la production et la diffusion d'un journal, [...] des activités économiques » (Leclerc et Guay, 1991 : 19). De nouvelles stratégies de production et de diffusion des contenus émergent, dictées par la recherche du profit et le financement par la publicité. Puisque la sélection des contenus se fait selon leur capacité à générer les meilleurs revenus possible, on les préfère peu coûteux et attrayants. Les titres, les mises en relief, le choix des mots et la disposition de tous ces éléments visent une seule fin : l'intérêt économique et non public. D'ailleurs, Brin, Charron et de Bonville sont d'avis que « les contenus rédactionnels sont de l'ordre des moyens plutôt que de la finalité » (2004 : 282).

Que réserve l'avenir au journalisme? Plusieurs auteurs y vont de leurs prédictions. Selon Le Meur, « les médias traditionnels sont en perte de vitesse » (dans Fievet et Turrettini, 2004 : 133). Même Rupert Murdoch, magnat de la presse, sonne le glas du monopole jusqu'à présent détenu par le journalisme « classique » (dans Klein, 2007 : 69). En citant Picard, Bernier affirme que « l'avenir des journaux est incertain » (2006 : 13). De son côté, Charon préfère la « mutation de l'ensemble des médias » à la « mort du papier et l'avenir numérique » (2010 : 1 et 2). Il propose deux hypothèses : l'avenir de la presse écrite passerait soit par le « transfert de l'imprimé au numérique » (2010 : 4), soit par le « renouvellement de l'imprimé en complément du numérique » (2010 : 5). Pour sa

part, Sormany a la conviction que, même si le journalisme traditionnel est désuet, « le public aura toujours besoin d'endroits où l'information publique trop abondante sera pondérée, filtrée, clarifiée, remise en contexte et rendue significative » (2011 : 10).

## **2.2. Le journalisme à l'ère du Web 2.0**

Internet a changé « la façon du journalisme d'informer et celle du public, de recevoir » (Chung, 2006 : 2 – trad.). L'« internétisation » (Dagiral et Parasie, 2010b : 3) du journalisme marque donc une rupture dans la pratique journalistique. Qui plus est, le Web 2.0 ouvre la porte à de nouvelles pratiques, caractérisées par une plus grande liberté d'expression et de ton, une articulation des genres, une interactivité directe avec le public et une hypertextualité. Aujourd'hui, l'industrie journalistique est bien ancrée dans la Toile, alors que petits et grands journaux se taillent une place dans le Web 2.0.

### *2.2.1. Journalisme et interactivité*

Avant à sens unique, la communication est aujourd'hui multidirectionnelle et décentralisée. L'information se transmettait auparavant par l'entremise des médias de « un à plusieurs », c'est-à-dire par diffusion verticale de l'émetteur à une large audience, qui avait peu de moyens de réaction et où intervenaient peu de contributeurs et peu de sources. À présent, « le Web permet [une] diffusion horizontale de l'information », où « chacun peut participer et générer des échanges de “plusieurs à plusieurs”, sans intermédiaires » (Le Meur, 2007 : p. 150 et 176).

Traditionnellement, les commentaires du public étaient soumis au « pouvoir discrétionnaire » (Klein, 2007 : 81) des entreprises de presse. De nos jours, l'évolution

technologique a donné lieu à de nouvelles formes de transmission de l'information. Les nouvelles TIC et les médias sociaux, dont le blogue, permettent à tous de réagir et non plus de seulement écouter, facilitant ainsi les échanges tant entre les journalistes et le public qu'entre les lecteurs eux-mêmes. Les échanges sont bidirectionnels; il y a conversation. Ainsi, en autorisant une « voie de retour » (Fievet et Turrettini, 2004 : p. 134), le blogue contribue grandement à l'humanisation du cyberspace. Qui plus est, « l'explosion des moyens de communication et l'accès généralisé aux TIC sont en voie de démocratiser le journalisme » (Bernier, 2006 : p. 49). L'innovation technologique et la démocratisation des médias vont donc de pair. Aujourd'hui, il y a coproduction de l'information.

### *2.2.2. Journalisme en ligne*

Selon Zouari (2007), la presse électronique est le fruit d'une double évolution : l'évolution des supports de diffusion de l'information, du papier au numérique, et l'évolution du contenu, soit le type d'informations transmises, leur organisation, leur présentation, leur diffusion et leur réception.

#### *2.2.2.1. Contenu en ligne*

En investissant la Toile, les entreprises de presse « doivent trouver des façons de produire du contenu à moindre coût » (Sormany, 2011 : 531). Cela explique peut-être pourquoi les sites d'information contiennent parfois peu de contenu original et indépendant, l'édition imprimée du journal fournissant la matière première de l'information en ligne. Tantôt les contenus en ligne sont littéralement tirés de la version

papier, tantôt ils sont adaptés au support numérique. C'est pourquoi Zouari dit que « l'information électronique est perçue comme un prolongement, voire une extension [...], du support papier » (2007 : 7). Il existe donc une dépendance du contenu en ligne envers le contenu imprimé, une « dépendance rédactionnelle et organisationnelle » (Dagiral et Parasie, 2010b : 8).

#### 2.2.2.2. Normes journalistiques en ligne

Les opinions divergent quant aux normes journalistiques en ligne, y compris dans le blogue. Selon une première école de pensée, les pratiques journalistiques traditionnelles sont plutôt statiques (Thurman, 2008). Il semble que « le phénomène d'Internet est encore trop récent pour que les règles puissent être établies comme pour la presse papier » (Martin-Lagardette, 2005 p. 163). Voilà pourquoi il n'existerait « pas encore d'ensemble de normes ou de règles dans la blogosphère [journalistique] » (Ross et Middleberg, 2005 : 27 – trad.).

Une deuxième école suggère qu'il existe déjà des règles en ligne, les entreprises de presse établissant de plus en plus leurs propres normes. Haas (2005 : 391) suggère qu'il y a une « webétiquette » journalistique implicite. À ce chapitre, le Conseil de presse du Québec tranche :

Le journalisme en ligne présente quelques particularités qui ne dégagent pas pour autant les médias et les professionnels de l'information œuvrant sur Internet [...] du respect de l'éthique journalistique. [...] Les balises encadrant l'exercice du journalisme dans les médias de type traditionnel [...] s'appliquent [...] au journalisme sur Internet [...] (2003).

Le Centre de ressources en éducation aux médias ajoute que « le journalisme en ligne exige le même degré de compétence que celui auquel on doit s'attendre dans les médias

traditionnels » (2003 : 15). Selon Martin-Lagardette (2005), le journaliste-blogueur doit rester aussi professionnel et compétent que lorsqu'il publie dans l'imprimé.

Enfin, d'aucuns prônent la nécessité de créer de nouvelles normes. Robinson (2006) dénote que certains journalistes-blogueurs ont rompu avec les normes journalistiques traditionnelles et qu'ils sont conscients d'en repousser les limites, puisque de par sa nature le blogue est majoritairement fait d'opinions, contraires aux faits objectifs préconisés par le journalisme traditionnel. Elle ajoute qu'« à mesure que les sources, les perspectives et les valeurs se multiplient et se diversifient, la nécessité d'établir de nouvelles normes journalistiques pourrait s'accroître » (2006 : 80 – trad.). Dagiral et Parasie considèrent quant à eux qu'« il est nécessaire de réfléchir à l'élaboration de nouvelles règles qui correspondent davantage à la “logique du média” » (2010b : 13).

#### 2.2.2.3. Avantages de la presse en ligne

La presse en ligne peut constituer une « réponse à de nombreux problèmes et handicaps de la presse imprimée » (Zouari, 2007 : 8). La version papier d'un journal est un objet physique restrictif et contraignant, à parution différée, où le contenu est fixe. En ligne, la production et la diffusion d'information coûte moins cher et se fait en temps réel et en continu, au rythme de l'actualité. Le défilement des pages permet des textes plus dynamiques et plus longs, voire intégraux. Avant Internet, le lecteur était prisonnier des choix éditoriaux. Grâce aux fonctions technologiques en ligne, dont les hyperliens, le lecteur peut aujourd'hui naviguer d'une source d'information à l'autre. Cela permet donc un traitement plus large de l'information.

### 2.2.3. *Blogue et journalisme*

#### 2.2.3.1. Blogue tout court

Le terme « blogue » est un mot-valise pour « Web » (Internet, Toile) et « log » (entrée), qui signifie « journal de bord » ou « journal en ligne ». Le terme « Weblog » « rappelle l'origine première des blogues, [soit] des entrées qui se succèdent (logs) et sont consacrées au Web » (Fievet et Turrettini, 2004 : p. 9). Le blogue est un :

site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs. [...] Dans les blogues, on peut donner son point de vue, publier des billets (courts textes) ou des articles (textes plus longs) dont le contenu et la forme, très libres, restent à l'entière discrétion des auteurs, qui peuvent ainsi communiquer leurs idées et leurs impressions sur une multitude de sujets. [...] Les visiteurs ont généralement la possibilité de laisser un commentaire ou de compléter l'information. On y trouve souvent des liens qui renvoient ceux-ci vers d'autres sites, soit vers des blogues amis ou des sites de référence choisis (OQLF, 2009a : « blogue »).

L'origine du blogue remonte au début d'Internet, quand Tim Berners-Lee, inventeur du terme World Wide Web (Toile, en français), crée en 1992 une rubrique intitulée « What's New » dans son site Internet (*NCSA Mosaic*), un répertoire tenu à jour des nouveaux sites créés dans la Toile. À la même période, le courriel, le clavardage, les forums et le blogue emboîtent le pas. En 1993 se multiplient les premiers prototypes de blogues, qui consistent en des sites Internet contenant des listes d'informations mises à jour régulièrement.

L'année 1997 voit naître le premier journal électronique ([www.linuxworld.com](http://www.linuxworld.com)), qui contient des phrases simples résumant les activités quotidiennes de l'auteur, ainsi que deux blogues toujours existants : *Scripting News* (site au style plus « journalistique », où

l'auteur commente les liens) et *Slashdot* (site qui publie les commentaires des utilisateurs). C'est aussi en 1997 que le terme « Weblog » apparaît.

En 1998 est créé le premier répertoire de blogues, puis, en 1999, le premier logiciel de création de blogue : LiveJournal. Suivront les programmes Pitas et Blogger. Ces outils permettent de créer et de gérer des blogues. Toujours en 1999, le terme « Weblog » devient « Weeblog », puis simplement « Blog ».

En 2000, l'Office québécois de la langue française propose la francisation du terme par « blogue », qui mène à la création de dérivés, dont « bloguer », « blogueur » et « blogage » (OQLF, 2009 : « blogue »). Dans la francophonie, les premiers blogues personnels apparaissent au Québec, en 2000 (Fievet et Turrettini, 2004 : p. 9).

Le blogue type présente plusieurs caractéristiques universelles : accessibilité et facilité d'usage, liberté de ton et d'expression, instantanéité, dimension réticulaire, mécanisme identitaire, anonymat. Toutefois, c'est l'interactivité qui, de type symétrique, est l'une des principales caractéristiques distinctives du blogue (Klein, 2007). Puisque personne n'occupe de position d'autorité, les rapports y sont égaux, chaque participant exerçant une autonomie de pensée et ayant le sentiment d'être égal aux autres.

La blogosphère est si vaste aujourd'hui qu'il est difficile d'estimer le nombre de blogues existants, mais il pourrait bien dépasser le demi-milliard, voire frôler le milliard<sup>4</sup>. Les dernières statistiques que nous avons pu recenser remontent à 2011, alors que 181 millions de blogues (Nielsen, 2012) peuplaient la Toile, comparativement à 70 millions

---

<sup>4</sup> Il existe de nombreux sites hébergeant des blogues, comme Blogger, Tumblr, WordPress, Livejournal, Weebly Blogster, Blogsome et Posterous, et certains ne fournissent pas de statistiques à propos du nombre de blogues hébergés. Par exemple, Tumblr.com dit héberger 226 millions de blogues (Tumblr, 2015), alors que Blogger, la plus importante plateforme de publication de blogues, ne donne pas de statistiques.

en 2007 (Technorati, 2007), à 7,8 millions en 2005 (Technorati, 2005) et à 500 000 en 2003 (Technorati, 2004). Ces données et la création d'environ 120 000 blogues par jour, soit trois blogues toutes les deux secondes (Technorati, 2007), témoignent de la progression exponentielle du blogue. Cependant, seulement 55 % des blogues sont actifs, c'est-à-dire mis à jour au moins tous les trois mois (Ertzscheid, 2008 : p. 53).

#### 2.2.3.2. Blogue et industrie journalistique

Le blogue connaît donc un grand succès et l'industrie journalistique n'échappe pas à cette vague. Le blogue entraîne « une révolution dans la manière dont fonctionne le journalisme » (Sullivan, dans Fievet et Turrettini, 2004 : 20) et est à même « de bouleverser le paysage médiatique mondial » (Fievet et Turrettini, 2004 : 114). Il bouscule le journalisme traditionnel, le forçant « à redéfinir son identité » (Robinson, 2006 : p. 79). Selon Lowrey et Mackay, le blogue est « en voie de mettre fin au règne de “souveraineté” du journalisme [traditionnel] » (2008 : 64 – trad.). Pour Fogel et Patino, le blogue « n'est pas seulement un support de plus, c'est la fin du journalisme tel qu'il a vécu jusqu'ici » (dans Klein, 2007 : 75).

Pourtant, « les rapports entre blogues et médias traditionnels sont nombreux, complexes et ambigus » (Fievet et Turrettini, 2004 : p. 114). Au départ, les organisations journalistiques n'étaient pas enthousiastes à l'idée d'adopter le blogue. Elles hésitaient à abandonner leurs conventions, tant organisationnelles que professionnelles (O'Sullivan et Heinonen, 2008 : p. 368). D'ailleurs, Gillmor associe « l'adoption lente du blogue par les médias traditionnels à leur conservatisme foncier » (dans Thurman, 2008 : p. 142 – trad.). Quant à Murdoch (2005), il attribue cette inertie au monopole quasi notoire des médias

traditionnels sur l'information.

Toutefois, les organisations journalistique ont rapidement « pris conscience qu'une adaptation était nécessaire si [elles] ne voulaient pas être dépassées par ce nouveau média [le blogue] » (Klein, 2007 : p. 73). Elles ont dû « réévaluer [leur] position face au blogue » (Ross et Middleberg, 2005 : p. 30 – trad.).

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises de presse se sont dotées de blogues pour « rejoindre une nouvelle clientèle, conserver leur lectorat actuel et offrir à leurs lecteurs la possibilité de commenter les articles » (Sormany, 2011 : p. 539). Le blogue leur permet d'améliorer leur relation avec leurs lecteurs, de demander leur avis, de discuter avec eux. En somme, le blogue permet un rapport de proximité.

#### 2.2.3.3. Blogue journalistique

Le blogue journalistique est « publié par un journaliste qui commente l'actualité qui l'intéresse ou le touche, ou l'événement dont il est témoin. [II] relaie la presse traditionnelle et permet des réactions rapides et spontanées » (OQLF, 2006 : « blogue journalistique »).

La première plongée d'un média écrit dans la blogosphère se produit en 1998, quand le quotidien américain *The Charlotte Observer* publie un blogue, suivi du quotidien britannique *The Guardian*, en 2000. *Libération* est le premier journal français à emboîter le pas en 2004, suivi par *Le Monde*, *L'Express* et *Les Échos*. Dan Gillmor, quant à lui, est le premier journaliste à tenir un blogue, en 2000, dans le site Internet du *San Jose Mercury News*. À partir de 2001, le blogue devient grand public et connaît un essor médiatique fulgurant à la suite d'événements d'actualité marquants, dont les

attaques terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis, la guerre en Irak en 2003, la crise mondiale causée par le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) en 2003, les élections de 2004 aux É-U et le tsunami en Asie en 2004.

Les blogues journalistiques sont généralement de format « filtre » (Chung, 2006 : 13), où des hyperliens internes et externes permettent à l'utilisateur de consulter une information complémentaire, quoique peu de liens mènent à des sites concurrentiels. La plupart sont affiliés à des organisations journalistiques et traitent d'informations destinées au grand public. Mis à jour régulièrement, ils présentent parfois un outil de recherche, des archives de billets antérieurs et un espace de rétroaction pour le public.

D'après Ertzscheid (2008), il existe deux catégories de blogues journalistiques : les blogues corporatifs, publiés par des chroniqueurs ou par des équipes de travail et faisant partie intégrante de la ligne éditoriale; et les blogues d'actualité, construits pour approfondir des sujets et alimentés par des journalistes ou des chroniqueurs. Quant à Robinson (2006), elle propose sept formats de blogues journalistiques : journal de bord, opinions, questions-réponses, forum du lectorat, journal intime (personnel), sommaire des nouvelles, à rumeurs.

Pour le journalisme traditionnel, « le blogue constitue un inconvénient, un avantage ou un peu des deux » (Lowrey, 2006 : 477 – trad.). D'un côté, le blogue journalistique « s'avère un outil de prolongement de l'activité journalistique » (Klein, 2007 : 18). Il peut être complémentaire au journal imprimé, servant à la fois d'outil de marketing et de vecteur de relation avec le public (Dagiral et Parasio, 2010b).

Le blogue journalistique est aussi un « espace alternatif d'expression » (Klein, 2007 : 18), où le journaliste peut « laisser libre cours à sa créativité rédactionnelle »

(Robinson, 2006 : 79 – trad.). Le blogue accorde aux journalistes-blogueurs une plus grande liberté que dans les médias traditionnels (Klein, 2007; Le Meur, 2007) : ligne éditoriale moins rigoureuse, liberté d'expression accrue, flexibilité dans la détermination et la hiérarchisation des sujets, ainsi que réduction des contraintes structurelles, spatio-temporelles et idéologiques. Selon Klein, le blogue permet aux journalistes de « retrouver les sources du métier » (2007 : 18), de « remettre au centre de leur activité l'exercice du droit fondamental, inhérent à leur profession, qu'est la liberté d'expression » (2007 : 75).

En permettant « aux journalistes d'entrer en contact avec leurs lecteurs et de cerner l'opinion publique vis-à-vis de l'actualité » (Ross et Middleberg, 2005 : 30), le blogue les incite à produire du contenu informationnel précis, transparent et pertinent.

Du point de vue de la méthode de travail, le blogue permet au journaliste d'analyser l'actualité à chaud, d'afficher des articles intégraux, de facilement et rapidement corriger les errata, ainsi que de commenter, critiquer, compléter et rectifier ou affiner l'information publiée.

D'un autre côté, le blogue journalistique peut représenter un obstacle pour le journaliste, dont la tâche s'accroît et se complexifie. Le blogue force « les journalistes à changer leur façon de travailler » (Chung, 2006 : 8). Aujourd'hui, le journaliste doit maîtriser plusieurs techniques : écriture, photographie, enregistrement sonore, caméra, montage de son et d'images, informatique, etc. Son nouveau rôle se décline en trois temps : « 1) diffuser l'information aussi vite que possible; 2) livrer une analyse de problèmes complexes; 3) fournir un cadre de discussion pour le public » (Dagiral et Parasie, 2010 : 12).

Les journalistes sont aussi « déchirés entre la stabilité et le confort des vieilles

traditions et leur environnement en constante évolution » (O'Sullivan et Heinonen, 2008 : 357 – trad). Par exemple, « pour le journaliste habitué à des heures de tombée précises et à des temps de pause entre la rédaction initiale et d'éventuels "suivis", cette dynamique nouvelle d'une information en évolution constante représente une contrainte additionnelle » (Sormany, 2011 : 535).

En outre, puisque le « travail du journaliste devient plus transparent, [il] doit de plus en plus faire la preuve de ses compétences et de son professionnalisme [pour] conserver sa crédibilité » (Martin-Lagardette, 2005 : 168). Même dans Internet, le journaliste sera toujours jugé sur la qualité de son écriture, des angles de présentation et de son analyse (Martin-Lagardette, 2005).

L'interactivité du blogue a aussi une incidence sur le travail du journaliste, qui peut subir la critique publique de ses lecteurs. Cela le pousse donc à valoriser une information exacte et à multiplier les points de vue (Grevisse, 2008).

#### *2.2.4. Pas de panique!*

Le malaise entre journalisme traditionnel et nouveaux médias se résorbe au fur et à mesure que l'industrie s'adapte au Web 2.0. À l'instar de la radio et de la télévision, qui n'ont pas anéanti la presse écrite, Internet ne conduira pas à la fin de la presse écrite de sitôt. En effet, 55 % des Canadiens ne lisent que des journaux imprimés, alors que 11 % ne lisent que du contenu numérique (NADbank, 2014). En outre, 75 % des lecteurs en ligne lisent aussi l'édition imprimée d'un journal (NADbank, 2014). Ainsi, « les journaux ont su résister aux changements [...], ils ont su s'adapter [...] depuis trois siècles » (Maltais, 2010 : 125) et subsistent encore. Selon Zouari (2007), Internet ne provoque pas

le changement du journalisme; il l'accompagne simplement. Quant à Knight, il affirme qu'« Internet ne remplacera pas les journaux, mais leur pose plutôt des défis et leur offre des occasions » (2008 : 119 – trad.).

Ainsi, le blogue ne tuera pas la presse écrite; il contribuera plutôt à la transformer. Selon Klein, « la peur du blogue vécue comme une menace pour les médias traditionnels s'estompe progressivement. Les confrontations du départ ont cédé le pas à des complémentarités » (2007 : 17). Robinson indique quant à elle que « la blogosphère est trop diversifiée et changeante pour avoir une incidence véritable et définitive sur l'industrie médiatique » (2006 : 80 – trad.). Elle ajoute que « le blogue constitue [plutôt] une nouvelle forme de journalisme appelée à évoluer au même rythme que le temps et la technologie » (2006 : 80).

L'industrie journalistique réussira-t-elle à se réinventer? Murdoch (2005) a confiance en l'avenir de la presse, imprimée ou électronique. L'important à retenir est que, même si le public demande toujours plus de nouvelles, plus rapidement et provenant de sources variées, fondamentalement, il aura toujours besoin d'être informé (Murdoch, 2005).

## **2.3. Écriture journalistique en mouvance**

### *2.3.1. Caractéristiques générales de l'écriture journalistique*

Voltaire considérait le journalisme comme le métier « le plus difficile du monde, parce qu'il écrit l'Histoire au quotidien » (dans Maltais, 2010 : 10). Non seulement il écrit l'Histoire, mais il doit la rendre intelligible au lecteur. C'est pourquoi Maltais affirme que la rédaction d'un texte journalistique est « un art difficile et subtil » (2010 :

14). D'après Martin-Lagardette, l'écriture journalistique est une « école de rigueur » (2005 : 15). Possédant « un style qui lui est propre » (Maltais, 2010 : 7), elle est « au service de l'information et non de l'expression personnelle ou de la création littéraire » (Ross, 1990 : 78). L'écriture journalistique est particulière en ce sens que sa visée ultime consiste à véhiculer un message, un « message univoque, interprété de la même façon par le récepteur et par l'émetteur » (Leclerc et Guay, 1991 : 139).

### *2.3.2. L'écriture journalistique dans le temps*

Comme le journalisme, l'écriture journalistique évolue au fil du temps. Et « pour réinventer le journalisme [...], il est nécessaire de plonger les mains dans le cambouis de ses techniques de base » (Grevisse, 2008 : 13). Or, d'après Watine, « c'est toute l'écriture de presse qui est en train de se transformer en profondeur. » (2005 : 51). Neveu parle même de « renouvellement » (2004 : 93) de l'écriture journalistique. Et selon de Biasi, « une révolution de l'écrit[ure journalistique] est en marche » (dans Hellot et Malo, 2001 : 104).

#### *2.3.2.1. Historique de l'écriture journalistique*

Pour comprendre l'écriture journalistique d'aujourd'hui, il faut comprendre celle d'hier. L'historique de l'écriture journalistique permet de dégager les changements opérés dans le temps. Les caractéristiques du discours journalistique dans un temps et un lieu donnés témoignent des variations dans les normes et les pratiques journalistiques.

Puisque nous nous sommes précédemment penchée sur l'évolution du journalisme depuis le XVII<sup>e</sup> siècle, nous ferons de même pour l'écriture de presse.

Fox aborde la question depuis les premiers hebdomadaires du XVII<sup>e</sup> siècle, où « le style de l'écriture variait d'un article à l'autre dans le même journal, d'un imprimeur à l'autre, et [...] apparaissait sans artifice, familier et simplifié » (2001 : 4 – trad.).

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le journal, produit une à deux fois par semaine et imprimé sur du papier de format lettre grâce à une presse à main en bois, comportait tout au plus quatre pages et relatait des histoires entendues ou lues par l'imprimeur. Le style d'écriture variait selon l'imprimeur, tout en restant familier, parlé et simple.

Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, l'imprimerie connaît une expansion grâce à l'invention de la presse rotative, qui rend le contenu des journaux imprimés en format tabloïde plus uniforme, attrayant et lisible. C'est en 1833 que la *penny press* voit le jour, avec la fondation du premier journal à sensations américain *Sun*, qui présente une information populaire et, par le fait même, abordable (de là l'expression *penny press*, nommée ainsi en raison du coût d'un exemplaire à un cent). Le journalisme prend alors un virage : on embauche des journalistes pour couvrir les nouvelles qui intéressent le grand public, le contenu devient non partisan, les articles sont courts et le vocabulaire, simple. Selon Fox (2001), l'écriture reste quand même décousue et incohérente.

Vers 1840, les journaux se branchent graduellement au télégraphe. Puisque le tarif d'envoi est facturé au mot, les journalistes rédigent des phrases courtes. Ils envoient un paragraphe à la fois, en commençant par l'essentiel de la nouvelle, livrée sous forme abrégée et contenant les faits les plus importants, puis les détails, si le temps et le budget le permettent. C'est à ce moment que le modèle de la pyramide inversée voit le jour.

À partir de 1884, la machine à écrire permet aux journalistes de produire leur propre article, destiné directement à l'impression. Ils doivent dès lors soigner les

structures de phrase, le style, le choix de mots, le rythme des phrases. Ils délaissent leur style verbeux et familier et adoptent une prose simplifiée, où ont la cote les phrases courtes, la forme active ainsi que l'élagage des adjectifs et des adverbes au profit des verbes. Avec l'invention du télétype, qui permet l'envoi de textes dactylographiés, ce style d'écriture atteint des sommets autour de 1913.

Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, l'invention de la radio (1895) puis de la télévision (1926) marque une étape importante : le style d'écriture de presse conserve sa forme narrative, mais de façon plus souple, sophistiquée et humaine (Fox, 2001).

L'interprétation et l'analyse reprennent du service, à la demande du public qui veut explications et contexte.

Au cours des années 1940-1960, les journalistes adhèrent à la norme professionnelle d'objectivité. Ils adoptent un style d'écriture direct, exempt de subjectivité et de fonction discursive. En s'effaçant, le « journaliste-rapporteur » se contente de transmettre les nouvelles. Il y a distinction des genres rédactionnels et primat du fait sur le commentaire.

Les systèmes informatisés, composés de terminaux à écran, arrivent dans les salles de rédaction dans les années 1970. Ces systèmes permettent aux journalistes d'écrire des articles, de les réviser, de les mettre en page, de les classer, d'y apporter des changements, de les recevoir ou de les envoyer par satellite ou par câble. Toutefois, davantage d'erreurs typographiques s'y glissent, car on fait de moins en moins appel à la révision par les pairs. Cependant, « la micro-informatique a aussi introduit avec elle une série d'outils d'aide à la rédaction ainsi que des correcteurs orthographiques et grammaticaux » (Bouchard et Maurais, 2001 : 119).

Durant la décennie 1970, les journalistes développent un esprit analytique et critique. Cette période marque une profonde remise en question de la norme d'objectivité. La subjectivité gagnant du terrain, les journalistes posent un regard plus singulier sur les événements, mettent les faits en contexte, les analysent et les interprètent.

À partir des années 1980,

l'information factuelle [...] est de plus en plus mâtinée d'opinions, de jugements [...], d'états d'âme et autres marqueurs de subjectivité. [...] La multiplication des procédés éditoriaux (évaluations, imputations, spéculations, allusions et prescriptions) témoigne bien de ce virage professionnel qui en dit long sur les ajustements – sinon les remises en question – auxquels le journalisme doit consentir (Watine, 2006 : 72).

L'écriture de presse du XXI<sup>e</sup> siècle est « symptomatique de la nature et de l'ampleur des évolutions du journalisme depuis les années 1980 » (Watine, 2006 : 72). Et elle continue de changer en réponse aux TIC et aux nouveaux médias : « Le multimédia transforme profondément [l']écriture [...]. Cette évolution [...] apporte une obligation de remise en cause des pratiques de l'écriture journalistique » (Grevisse, 2008 : 9).

De nos jours, la dimension interprétative domine, avec « des récits plus longs et moins nombreux, une description croissante des personnages par des catégorisations, [...] un nombre accru de spécialisations journalistique et [...] [des événements couverts] dans un contexte spatial et temporel plus large » (Neveu, 2004 : 76). La nouvelle rhétorique journalistique est vigoureuse, adaptable et souple. On observe une hybridation des contenus, où « tous les niveaux de langue [...] se valent et se combinent » (Watine, 2006 : 73). Watine ajoute que « l'habillage conversationnel du langage médiatique actuel favorise [...] une liberté nouvelle [...]. Les nouvelles sont de moins en moins “écrites” selon l'ancienne grammaire, mais davantage “composées” sur le mode du langage de tous

les jours, sans doute moins précis, parfois même approximatif, mais plus en phase [...] avec les attentes et les inclinations interactives du grand public » (2006 : 86-87). En effet, le journaliste d'aujourd'hui écrit d'abord pour son lecteur (Martin-Lagardette, 2005). Il alerte, éveille les consciences, provoque le débat public, sensibilise voire mobilise. Pour ce faire, il doit écrire efficacement, en attirant l'attention, en maintenant l'intérêt, en transmettant adéquatement son message et en facilitant la rétention. Aujourd'hui, « le cercle des journalistes classiques au style "littéraire" a [...] laissé place à des rédacteurs plus enclins au *human interest*, au langage du monde ordinaire, aux formules qui font d'abord mouche auprès du plus grand nombre » (Watine, 2006 : 73). Le rapport entre le journaliste et le public laisse donc nécessairement des traces dans l'écriture de presse.

### 2.3.3. *Processus de l'écriture journalistique*

Qu'est-ce qu'une bonne écriture journalistique et à quelles règles répond un article de presse réussi? Le respect de règles d'écriture de base est un incontournable pour qu'un article transmette son message efficacement. En journalisme, « l'art d'écrire [...] exige [...] techniques et [...] méthodes » (Martin-Lagardette, 2005 : 16). Grevisse, lui, insiste sur le fait que « la maîtrise minimale des techniques de l'écriture journalistique est indispensable pour se faire entendre dans un concert tonitruant de communication de masse » (2008 : 8).

#### 2.3.3.1. Contexte de lecture

Avant d'aborder ces règles, il importe de dresser un portrait du contexte dans lequel s'inscrit la consommation journalistique aujourd'hui. Voici donc quelques

caractéristiques du lecteur ainsi que ses aptitudes et habitudes de lecture.

Aujourd'hui, le lecteur est bombardé d'information, saturé d'images et de mots, englouti par une « marée informationnelle perpétuelle [tant] les sollicitations médiatiques sont multiples et constantes » (Grevisse, 2008 : 18). Il n'a plus la patience ni l'appétit pour chercher l'information : il la veut prête à consommer, complète, concise et intelligible, et ce, sur les différentes plateformes qu'il consulte. Selon Murdoch, le public « veut de l'information sur demande, mise à jour continuellement. [...] Il veut [...] pouvoir obtenir des renseignements connexes et des points de vue différents pour forger sa propre opinion. Il veut y réagir, discuter, remettre en question » (2005 – trad.).

Un lecteur moyen consacre environ 30 minutes par jour à la lecture d'un quotidien et a terminé un cours secondaire, c'est-à-dire 11 ans de scolarité (Leclerc et Guay, 1991). Sa lecture se fait par un feuilletage sélectif, pas nécessairement dans l'ordre de présentation des informations. En trois minutes, il a éliminé 80 % du contenu (Mouriquand, 2005).

Il retient en moyenne 12 mots par phrase et se rappelle mieux la première moitié d'une phrase (Martin-Lagardette, 2005). C'est pourquoi l'essentiel du message doit se trouver en tête de phrase. Puisque le taux de lecture baisse au cours des 50 premiers mots, si le lecteur poursuit, c'est qu'il est accroché (Martin-Lagardette, 2005). À noter qu'un texte dépassant 1800 caractères risque de faire perdre l'intérêt du lecteur (Mouriquand, 2005).

### 2.3.3.2. Principes généraux et fondements

Pour passer son message de façon efficace, un article journalistique doit suivre les

principes rédactionnels clés que voici.

D'abord, tout texte journalistique doit être lisible. En 1923, Lively et Pressey émettent la première formule mathématique de lisibilité, c'est-à-dire l'évaluation du degré de difficulté éprouvé par un lecteur. Puis, en 1948, Rudolf Flesch établit l'indice de lisibilité le plus courant selon lequel, pour être lisible, un mot doit contenir en moyenne 1,5 syllabe, et une phrase, un maximum de 19 mots (Fox, 2001).

Ensuite, une bonne écriture de presse propose une information précise. Pour ce faire, le langage doit être clair et comprendre un vocabulaire exact. Selon Maltais, « la clarté doit être la marque de toute écriture journalistique » (Maltais, 2010 : 18). Et qui dit clarté dit simplicité. Plusieurs auteurs sont d'avis que la qualité première d'une bonne écriture de presse est la simplicité.

Autre règle de base : la concision. Il s'agit pour le journaliste de « rendre compréhensible, rapidement [...], le sens d'une information, en faisant ressortir l'essentiel immédiatement » (Martin-Lagardette, 2005 : 40). Autrement dit, chercher à transmettre le maximum d'information avec un minimum de mots. Selon Martin-Lagardette, « faire comprendre avec une grande économie de moyens, tel est le grand art du journalisme » (2005 : 59). Pour cela, le journaliste préfère les formulations courtes. Il condense, élimine le superflu, les répétitions et tout élément dont il ne peut démontrer l'utilité. Ainsi, l'écriture journalistique est en « quête d'efficacité » (Martin-Lagardette, 2005 : 39).

Le journaliste doit aussi rédiger « en ayant toujours à l'esprit que le public lecteur est roi et que son écriture doit être accessible et lisible pour tout le monde » (Leclerc et Guay, 1991 : 135). Il doit respecter le lecteur et ses capacités de lecture, faire comme si celui-ci ne connaissait pas le sujet abordé, et ce, en rappelant les informations clés, en

décrivant les circonstances et le contexte, en s'appuyant sur des notions reconnues et en multipliant les faits. Afin de capter l'attention du public, le journaliste doit utiliser une écriture directe, vigoureuse, descriptive et vulgarisée. Sans être austère ni morne, son style doit être concret, évocateur, imagé et attrayant.

#### 2.3.3.3. Critères rédactionnels : structure et contenu d'un article journalistique

La relation entre la structure et le contenu d'un article est cruciale. Leclerc et Guay sont d'avis que « le contenu d'un article (le fond) et son contenant (la forme) sont d'égale importance; [...] la construction des phrases tout autant que des idées [...] sont essentielles à la bonne diffusion d'une nouvelle » (1991 : 131). Martin-Lagardette ajoute qu'« il ne suffit pas d'avoir une bonne information, encore faut-il savoir la mettre en valeur » (2005 : 70). Voyons de façon plus approfondie les critères rédactionnels à préconiser ou à éviter pour y arriver.

#### A) STRUCTURE (FORME)

##### ***Corps du texte : colonnes et paragraphes***

Une page de journal est généralement imprimée en noir et blanc sur du papier de moindre qualité. Le texte est fait de petits caractères, enserrés dans des paragraphes, puis dans des colonnes. Si aucun soin n'est apporté à la disposition de ces éléments, l'œil du lecteur se fatigue, la compréhension du texte devient difficile et la perception du message peut être erronée.

Pour faciliter la lecture, le journaliste privilégie des paragraphes courts, composés en moyenne de 1,5 phrase (Fox, 2001). Puisque le lecteur retient davantage d'information

et lit plus longtemps lorsque les paragraphes sont à peine plus longs que la largeur de la colonne, les colonnes sont préférablement étroites. Et plus les colonnes sont étroites, plus les paragraphes doivent être courts. Par conséquent, il importe de multiplier les paragraphes. Ces techniques aèrent le texte, en équilibrant la proportion de couleurs et d'éléments dans la page du journal.

### ***Construction de phrases***

Les phrases doivent être construites en respectant la règle de base de concision : rédiger des phrases le plus courtes possible, contenant entre 13 et 19 mots<sup>5</sup>, chaque phrase comprenant une seule idée. La structure syntaxique à privilégier est : sujet-verbe-complément. Cette construction de phrase dite simple facilite la lecture et la compréhension du message. Il importe donc d'opter pour des propositions indépendantes, coordonnées ou juxtaposées, et d'éviter les propositions subordonnées, relatives et circonstancielles, les inversions, les appositions et les incises. En d'autres mots, il s'agit d'éviter les formulations complexes et les « fantaisies syntaxiques » (Ross, 1990 : 107). Pour ce qui est de la ponctuation, elle est essentielle et son usage doit suivre des règles grammaticales strictes (Leclerc et Guay, 1991).

## **B) CONTENU (FOND)**

### ***Choix des mots***

Les mots sont les unités de base d'un article journalistique. Comme chaque mot

---

<sup>5</sup> La prescription quant au nombre de mots à préconiser dans une phrase varie d'un auteur à l'autre. Nous avons donc établi un écart à partir de nos lectures.

compte, l'emploi de chacun doit être justifié. Judicieusement choisis, tous les mots doivent être compris par le public comme ils ont été pensés par le journaliste, éliminant ainsi confusion et interprétation erronée.

La concision des mots est primordiale. Occupant moins d'espace, les mots d'au plus trois syllabes se perçoivent plus facilement et plus rapidement par le lecteur (Mouriquand, 2005), ce qui facilite la lecture et la compréhension de l'article.

Comme les mots courts, les mots concrets confèrent au texte un style vif. En outre, faire appel à des images et à des métaphores dynamise et colore le texte.

Pour transmettre des informations exactes, il importe d'utiliser un vocabulaire précis, en exploitant les nuances des mots et en évitant les termes vagues. Le journaliste doit aussi privilégier des mots simples, intelligibles et universels. Qui dit vocabulaire simple dit dépouillé de tout jargon bureaucratique, technologique ou scientifique. Ainsi, la vulgarisation est un incontournable. En termes de niveau de langage, il est préférable d'éviter d'employer une langue de bois, des tournures littéraires ou des patois. Le journaliste doit également éviter les clichés, les expressions figées, les proverbes et les dictons. En somme, il s'agit d'employer des mots connus de tous et dans le sens que tous leur accordent.

Certains mots sont préférables à d'autres. C'est le cas des noms et des verbes, qui améliorent la compréhension et la rétention du message. Au contraire, d'autres mots sont à utiliser avec pondération, comme les adjectifs et les adverbes, car ils alourdissent le texte. Et lorsque utilisés, ils doivent mettre en relief une information objective et non personnaliser le texte.

Porteurs de l'action, les verbes doivent être descriptifs et forts. Pour qu'un verbe

donne vie à l'article, il vaut mieux préconiser la forme active et le temps présent, ainsi que la conjugaison à la 3<sup>e</sup> personne pour éviter l'usage subjectif du « je » et du « nous ». Il est aussi préférable d'éviter les verbes « avoir » et « être », car ils expriment un état, ce qui est et non ce qui devient, ce qui change. Le journaliste doit plutôt exprimer le mouvement et la vie. En outre, il évitera les tournures négatives et les doubles négations.

Autres éléments à utiliser avec parcimonie : les régionalismes, les néologismes, les archaïsmes, les allusions culturelles, les mots étrangers, les dates, les nombres, les sigles, les acronymes, les abréviations et les énumérations.

### ***Genres journalistiques***

Choisir un genre journalistique, c'est opter pour l'une des deux grandes familles journalistiques : faits ou commentaires. Théoriquement distincts, les genres journalistiques s'interpénètrent dans la réalité. Il existe dans la pratique un mélange de faits et de commentaires, donc un mélange des genres : « Croire que les genres journalistiques sont des catégories scientifiques étanches est une illusion » (Grevisse, 2008 : 179). Watine (2005) affirme que les frontières d'aujourd'hui entre les différents genres journalistiques ne sont plus les mêmes que par le passé. Selon lui, « les tiroirs d'antan [...] ne sont tout simplement plus appropriés » (2005 : 51).

Nous avons réparti en quatre catégories les genres journalistiques que nous avons recensés: 1) Genres informatifs ou objectivants<sup>6</sup>, comme la brève, le filet, l'article, la nouvelle, la mouture, le résumé de rapport, le compte rendu; 2) Commentaires ou genres

---

<sup>6</sup> Genres qui relèvent de l'objectivité, où le journaliste s'efface (Grevisse, 2008).

subjectivants<sup>7</sup>, soit le commentaire, la critique, la chronique, l'éditorial, le portrait, la tribune libre; 3) Articles de fantaisie, comprenant le billet, l'écho, le papier d'atmosphère; 4) Genres élaborés, par exemple le reportage, l'enquête, l'entrevue, le dossier.

Comme la liste est longue, nous n'élaborerons ici que la chronique et l'éditorial, deux genres subjectivants préconisés par de nombreux journalistes publiant à la fois dans la presse écrite et dans un blogue. D'ailleurs, dans le cadre de la présente recherche, des dix journalistes retenus, cinq sont chroniqueurs, alors que deux se disent éditorialistes.

Genre du « je » par excellence, la chronique n'engage que son auteur, le chroniqueur. Celui-ci prend position et donne son avis personnel sur des sujets d'intérêt public. Tous les sujets sont permis, qu'ils soient légers, dramatiques, sérieux ou frivoles. Selon la personnalité de l'auteur, la chronique peut prendre la forme d'une satire, de l'humour, du pamphlet, etc. L'important, c'est de susciter une réaction, voire de choquer. La rédaction d'une chronique est un exercice de style laissant beaucoup de latitude à l'auteur. La liberté de ton dont il jouit, un ton personnel et souvent coloré, lui permet un rapprochement avec ses lecteurs. D'après de Villers (2001), les écarts de registre sont l'une des marques distinctives des chroniqueurs. Régulière ou ponctuelle, la chronique est souvent publiée dans une section réservée à cet effet dans le journal. D'une popularité grandissante, notamment au Québec, ce genre journalistique occupe de plus en plus d'espace éditorial, alors que de nombreux chroniqueurs se font aussi blogueurs.

Engageant la responsabilité morale du journal, l'éditorial est un article où l'auteur ou l'équipe éditoriale prend position sur un sujet d'actualité. Dévoilant le signataire,

---

<sup>7</sup> Genres qui relèvent de la subjectivité, où le journaliste s'affiche (Grevisse, 2008).

l'éditorial est un lieu d'« échange d'arguments rationnels » (Grevisse, 2008 : 155) visant à fournir un éclairage différent sur un fait, à le décortiquer ou à le démontrer, voire à en convaincre le lecteur. Même si la liberté de ton prime, celui-ci est généralement sérieux, et l'article est rédigé dans un style vigoureux, incisif, clair, précis et concis. Presque un texte littéraire, l'éditorial utilise des mots forts, un rythme de phrase soigné. La structure du texte est logique et conventionnelle (introduction, développement et conclusion), et les arguments s'enchaînent tel un plaidoyer ou une dissertation (Grevisse, 2008).

### ***Procédés rédactionnels***

Plusieurs procédés rédactionnels sont à l'œuvre dans la fabrication des contenus de presse : figures de styles, humour et dérision, hyperbolisation et dramatisation, concrétisation, virtualisation, personnification, oralisation des contenus, citation, etc. Ces procédés dynamisent et colorent les articles. Pour leur pertinence dans la présente recherche, nous en avons retenu deux, soit l'oralisation des contenus et la citation.

Tout d'abord, l'oralisation des contenus (Watine, 2006) est une inclination à écrire comme on parle et à utiliser des registres moins soutenus, et ce, afin d'établir une relation avec le public. Pour ce faire, le journaliste utilise un *vocabulaire familier*, qui se traduit par des verbes forts et imagés, des termes populaires, ainsi que le point d'exclamation. Il peut également adopter un *mode conversationnel ou interrogatif*, en questionnant le lecteur, produisant ainsi un effet tac-au-tac. Une relation se bâtit aussi lorsque le journaliste s'adresse directement au lecteur par l'*injonction*, notamment grâce à des verbes à l'impératif, et l'*interpellation ou l'apostrophe*, en utilisant les pronoms « nous », « vous » et « tu ». Le journaliste s'engage aussi auprès du public en se *mettant*

*en scène*, ce qui crée un sentiment de communauté et personifie le message.

Un second procédé, la citation (ou discours rapporté) (Charron, 2006), consiste à reproduire les dires d'une source pour accréditer une information, pour communiquer ou appuyer une opinion, pour expliquer ou préciser des éléments d'information. Ajoutant crédibilité et véracité au texte (Presse canadienne, 2006), elle permet au journaliste de publier des opinions controversées en les attribuant directement au locuteur et donc en s'en dissociant. La citation permet aussi de rendre le texte plus vivant et dynamique. La citation peut être directe, en rapportant les propos d'autrui mot à mot au moyen de guillemets, ou indirecte, lorsque le journaliste les paraphrase.

#### 2.3.4. *Écriture journalistique en ligne*

Les TIC bouleversent l'écriture journalistique, une révolution qui « se traduit par des modifications des techniques d'écriture » (Grévisse, 2008 : 181). Des règles et principes traditionnels restent (Presse canadienne, 2006), alors que des critères spécifiques sont adaptés à Internet. On ne rédige donc pas de la même façon dans la presse écrite qu'en ligne. Selon la Presse canadienne, « écrire pour un lecteur sur le Web est différent [d']écrire pour un lecteur de journal » (2006 : 70). Bien que proche de l'écriture de presse traditionnelle, l'écriture journalistique en ligne est bien distincte : « Dans une écriture électronique, il y a en effet lieu de s'adapter à plusieurs modifications de l'écriture de presse classique » (Grévisse, 2008 : 186). Grévisse ajoute que, « tant dans la forme que dans la structure, il existe bien une écriture Internet » (2008 : 197).

#### 2.3.4.1. Contexte de lecture

Alors que la lecture du journal imprimé est plus approfondie, attentive et lente, celle en ligne est concise, exploratoire, sélective et rapide. Mais la principale différence réside dans le fait que les internautes consomment l'information différemment, leurs « habitudes de lecture [se différenciant] de celles des lecteurs de la presse écrite traditionnelle » (Sormany, 2011 : 534).

Les internautes sont bombardés d'informations puisées dans diverses plateformes (papier, radio, télévision, Internet). Même s'ils procèdent à une lecture plus active en ligne, ils sont moins persévérants, n'aimant pas lire de longs articles à l'écran. Ils consacrent peu de temps à chaque élément perçu et se laissent facilement distraire par les composantes visuelles et interactives.

Comme la lecture sur écran est 25 % plus difficile que celle sur papier (Parent, 2010), on y lit quatre fois plus lentement (Martin-Lagardette, 2005; Presse canadienne, 2006). Les internautes doivent donc rentabiliser leur consommation d'information. Ainsi, ils « tendent à parcourir de l'œil l'ensemble de la page-écran » (Sormany, 2011 : 534). Alors que seulement 16 % lisent mot à mot, 79 % des lecteurs dans Internet font une lecture de type balayage, suivant souvent un tracé en forme de « F », picorant ici et là mots individuels, groupes de mots et segments de phrases (Parent, 2010). Il y a aussi la « lecture modulaire » (Parent, 2010 : 102), où l'internaute survole l'information par blocs, en fonction des titres, des images, des encadrés ou de tout élément visuel attirant son attention. Il consacre donc moins de temps au contenu, cherchant des repères pour accélérer sa lecture.

#### 2.3.4.2. Critères rédactionnels : structure et contenu d'un article en ligne

Compte tenu de ce contexte de lecture, à quoi doit ressembler un article journalistique en ligne? Voici quelques principes d'écriture qui maximisent son efficacité<sup>8</sup>.

##### A) STRUCTURE (FORME)

Un écran d'ordinateur est généralement plus petit qu'une page de journal : il contient environ un peu plus d'un feuillet de presse, soit de 1500 à 2000 caractères (signes et espaces) ou 230 mots (Martin-Lagardette, 2005). Ainsi, le confort de lecture d'un article en ligne se situe à cinq pages-écrans maximum (ou 1150 mots), ou à trois pages-écrans (ou 690 mots) s'il ne contient pas de sous-titres ou d'encadrés (Martin-Lagardette, 2005). L'idéal consiste toutefois à éviter au lecteur de faire défiler le texte pour comprendre l'enjeu (Presse canadienne, 2006). Néanmoins, peu importe la longueur du texte, l'important à retenir est qu'un article devrait compter 50 % moins de contenu en ligne que son équivalent en version imprimée (Parent, 2010).

Afin de faciliter la lecture de l'internaute, la règle d'or consiste à aérer et à dynamiser le texte à l'aide de diverses techniques, que voici.

Le titre revêt une importance capitale, car il est le premier élément visuel perçu. Quand aux intertitres, ils guident l'internaute dans sa lecture et servent de repères. Puisque le titre et les intertitres sont cinq fois plus lus que le corps du texte (Parent,

---

<sup>8</sup> Il importe de noter que la plupart des critères d'écriture dans la presse écrite précédemment énumérés s'appliquent à l'écriture journalistique en ligne, à quelques exceptions près. La section qui suit précise ces exceptions.

2010), ils doivent être courts, précis, descriptifs, informatifs, évocateurs et accrocheurs, contenir des mots clés et être exempts de verbes.

La multiplication des paragraphes constitue le meilleur moyen d'aérer un article en ligne. En effet, les espaces blancs allègent le texte, ajoutent du relief et augmentent le taux de lecture de 12 % (Parent, 2010). En ce qui concerne la longueur des paragraphes, les plus courts sont à privilégier, car ils retiennent plus l'attention, ne découragent pas le lecteur et sont deux fois plus lus (Parent, 2010). Les paragraphes les plus efficaces abordent une seule idée maîtresse, contiennent de 40 à 50 mots (Parent, 2010), ne dépassent pas dix lignes et sont justifiés à gauche (Martin-Lagardette, 2005). Quant à la longueur des lignes d'un texte dans Internet, elle ne devrait pas dépasser 86 caractères et espaces (Martin-Lagardette, 2005).

Le premier paragraphe remplit un rôle crucial dans l'efficacité d'un article en ligne, car il est lu en partie ou en entier par 95 % des internautes (Parent, 2010). Puisque le journaliste a de 5 à 30 secondes pour retenir l'attention du lecteur internaute (Parent, 2010), le premier paragraphe, préférablement en caractères gras, doit être autonome et résumer l'essence de l'article de façon claire et accrocheuse.

Le découpage de l'information en ligne diffère de celui dans la presse écrite. En plus du texte, un article en ligne peut proposer des hyperliens ainsi que des éléments multimédia et interactifs (photos, vidéos, graphiques, forums, commentaires, etc.). Ainsi, « le multimédia permet [...] à l'écrit de dépasser son aspect figé » (Grevisse, 2008 : 192). Grâce aux hyperliens, l'écriture en ligne est plus fragmentée. Ils permettent « l'accès à une information élargie, qui est pertinente mais non essentielle » (Presse canadienne, 2006). Les hyperliens doivent être courts, soit au plus quatre mots, et de couleur

différente du texte<sup>9</sup> (Parent, 2010). Et il ne faut pas en abuser (Presse canadienne, 2006). Au nombre de cinq tout au plus (Parent, 2010), ils peuvent être disséminés dans le corps du texte, se trouver à la fin ou dans un encart réservé aux « autres liens ». Puisque le lecteur se fie au journaliste pour trier les informations et garder les plus pertinentes, les liens doivent mener à des ressources précises.

Une autre façon d'alléger un article en ligne consiste à insérer des éléments visuels, qui dynamisent le contenu, attirent l'œil et captent l'intérêt du lecteur, et livrent une information claire et organisée. Par exemple, grâce à des encadrés ou à des listes, le journaliste fait ressortir les éléments importants du texte.

Un dernier outil pour faciliter la lecture : la mise en relief grâce aux différents formats et polices de caractères. Sans en abuser, le journaliste peut faire appel au gras, à l'italique et aux lettrines. Il est déconseillé d'utiliser le soulignement, généralement réservé aux hyperliens. De plus, les polices bâtons, ou linéales<sup>10</sup>, sont préférables à celles plus élaborées, qui nuisent à la lecture à l'écran (Martin-Lagardette, 2005). En outre, l'usage parcimonieux des couleurs est recommandé, certaines couleurs ou agencement pouvant nuire à la lisibilité. Il s'agit donc d'éviter les fonds d'écran sombres ou une écriture trop claire (Martin-Lagardette, 2005). Les couleurs devraient jouer un rôle signalétique, plutôt qu'esthétique (Martin-Lagardette, 2005). En ce qui concerne les nombres, il est préférable de les écrire en chiffres, même les chiffres inférieurs à 10 et les nombres se trouvant en début de phrase (Maltais, 2010).

---

<sup>9</sup> Couleurs standards : bleu pour les liens à visiter; violet pour les liens visités (Parent, 2010 : 120)

<sup>10</sup> Les linéales sont une famille typographique regroupant l'ensemble des caractères sans empattements, comme Arial, Helvetica, Futura, Franklin Gothic, etc.

## B) CONTENU (FOND)

L'écriture journalistique en ligne possède aussi des caractéristiques propres en ce qui concerne le contenu. Dans Internet, le journaliste doit adopter une écriture dépouillée, concise et factuelle<sup>11</sup>. Le style doit être direct et actif; le ton, sobre et informatif; et le vocabulaire, usuel et accessible<sup>12</sup>. Le ton peut aussi être dégagé, puisque « le Web est de fait informel et se prête à un peu de légèreté » (Presse canadienne, 2006).

Un texte en ligne efficace est clair, « balayable », lisible et cohérent. Il importe de soigner son écriture ainsi que de respecter le code typographique. Quant aux temps des verbes, le présent est à préconiser, car il évoque l'instantanéité, caractéristique incontestable de l'ère Internet. En ce qui concerne les genres journalistiques, « tous trouvent à s'adapter, en des longueurs et des styles différents » (Grevisse, 2008 : 188).

Les structures narratives des textes en ligne sont aussi influencées par le dispositif multimédia (Grevisse, 2008). En effet, le schéma autrefois linéaire tend à devenir réticulaire grâce aux hyperliens. Cela révolutionne le plan rédactionnel de la pyramide inversée, qui peut devenir lassant pour le lecteur (Presse canadienne, 2006). Dorénavant, aux « questions traditionnelles [les 6Q] correspondent des liens spécifiques » (Grevisse, 2008 : 187).

### 2.3.5. *Écriture dans le blogue journalistique*

Très peu d'auteurs abordent l'écriture dans le blogue journalistique, phénomène probablement encore trop récent pour qu'un corpus de recherches sur le sujet ait été

---

<sup>11</sup> Les genres journalistiques subjectivants, comme l'éditorial et la chronique, font exception à cette règle.

<sup>12</sup> *Idem*

publié. Seule Robinson (2006) effleure le sujet et affirme que certains journalistes vont à l'encontre des normes traditionnelles, notamment en faisant l'usage de superlatifs, de la 1<sup>re</sup> personne, d'abréviations et de questions sans réponses. Elle ajoute que, dans le blogue, le langage est parfois informel, l'écriture, non grammaticale et le ton, familier.

Voilà donc la motivation de notre intérêt pour le sujet. Grâce à l'analyse d'articles journalistiques, nous espérons que notre recherche permettra de savoir si l'écriture dans le blogue journalistique diffère de celle dans la presse écrite.

## **CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE**

### **3.1. Recherche exploratoire et descriptive**

L'objectif de notre recherche se divise en deux volets : l'exploration et la description. D'abord, notre recherche se veut exploratoire, car il s'agit d'« observer un phénomène pour lequel il n'y a pas eu, ou très peu de recherches ou d'études antérieures » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 32) et donc de nous familiariser avec ce phénomène. Ensuite, nous tentons de décrire le plus fidèlement et objectivement possible la façon dont se produit le changement sur le plan rédactionnel de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue. C'est pourquoi notre recherche se veut aussi descriptive.

Il importe de noter que le but de notre recherche ne vise à expliquer ni les causes ni les effets, soit les inférences<sup>13</sup>, des transformations observées de la presse écrite au blogue.

### **3.2. Approche méthodologique**

Pour mettre en lumière ces transformations, nous avons préconisé une méthode inductive et quantitative. Par un raisonnement inductif, nous avons d'abord observé un phénomène particulier qui a piqué notre curiosité et nous a amené à nous questionner sur la façon dont les journalistes rédigent un article de presse imprimée et un billet de blogue. Ensuite, nous avons tenté de mieux comprendre ce phénomène en nous basant sur des

---

<sup>13</sup> Selon de Bonneville, la « notion d'inférence implique la nécessité de relier les messages à leur contexte de production ou de réception. En somme, l'analyste cherche à établir une correspondance entre les structures sémantiques ou morphologiques des messages et les conditions psychologiques de leurs destinataires et/ou de leurs destinataires » (2000 : 13).

concepts tirés d'écrits scientifiques pertinents ainsi que sur une collecte et une analyse de données, ce qui nous a menée à des prises de conscience. Celles-ci nous ont permis de formuler de façon itérative un problème, une question générale et des questions secondaires de recherche. Comme pour tout chercheur qui adopte une démarche inductive, une « démarche logique qui permet de passer du particulier au général » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 26), notre objectif visait à construire des généralisations à partir d'observations et ainsi à faire avancer les connaissances scientifiques.

En ce qui concerne l'aspect quantitatif de notre méthode, il a pour objectif « le dénombrement, la quantification, la mesure de concepts relatifs au phénomène à l'étude » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 67). L'exercice a donc consisté à recenser les occurrences d'indicateurs et de sous-indicateurs prédéterminées, puis à déterminer et à comparer la quantité relative de ces éléments dans la presse écrite et dans le blogue.

Une méthode quantitative nous a ainsi permis de recueillir une quantité de données. Grâce au traitement statistique de ces données, nous avons pu lire et interpréter de façon pointue le phénomène à l'étude.

Et comme l'indiquent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), une recherche quantitative est notamment utile pour : 1) substituer des données objectives à des impressions subjectives; 2) comparer des situations qui peuvent s'exprimer par des aspects objectifs; 3) formuler de manière objective certains concepts. Tous des objectifs que nous poursuivons dans le cadre de notre recherche.

### **3.3. Technique de recherche : analyse de contenu**

Comme l'exercice principal de notre recherche consiste à examiner le contenu d'articles imprimés et de billets affichés dans le blogue corporatif de chaque journaliste sélectionné, et de comparer les stratégies rédactionnelles employées pour savoir si elles diffèrent selon le support, nous nous penchons donc sur la construction des articles. Pour ce faire, la technique d'analyse de contenu est toute indiquée. Voici pourquoi.

D'abord, mise au point « expressément pour l'étude des faits de communication » (de Bonville, 2000 : 9), l'analyse de contenu sert à la « description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » (Bernard Berelson dans de Bonville, 2000 : 9), c'est-à-dire ce qui est dit ou écrit explicitement (comparativement au contenu latent, soit le sens implicite) (Landry, 1997).

Ensuite, l'analyse de contenu porte sur des messages inscrits sur des supports, ce qui est notre cas : la presse écrite et le blogue. Ces messages ne sont pas qu'« un agrégat incohérent de signes réunis aléatoirement » (de Bonville, 2000 : 14), ils ont une structure; et c'est cette structure que nous voulons décortiquer, inventorier. En outre, le contenu de ces messages constitue des données déjà existantes, accessibles, volumineuses et originales, données qui se prêtent bien à l'analyse de contenu. De plus, ces données ne sont pas altérées par le traitement qu'on en fait. Cela permet un retour à la matière tout au long de l'exercice et à tout autre chercheur de reproduire l'analyse de contenu et d'obtenir des résultats semblables, ce qui résulte en une analyse objective, transparente et systématique.

Puis, l'analyse de contenu peut être quantitative lorsqu'elle vise le dénombrement, c'est-à-dire l'attribution d'une fréquence à des éléments présents dans les messages (de

Bonville, 2000), éléments classés dans « des catégories analytiques à partir desquelles on peut produire des distributions de fréquences » (Landry, 1997 : 334). C'est exactement ce que nous cherchons à faire. L'analyse quantitative de contenu se prête bien aux recherches en communication dont l'objectif est de décrire un phénomène (comme la nôtre), particulièrement dans le cadre de médias de masse (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Concrètement, elle sert à saisir le contenu manifeste de documents grâce à la décomposition, au codage et au dénombrement (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007), autrement dit grâce « à la collecte, à la description et au traitement de données » (de Bonville, 2000 : 10). Les données chiffrées générées par l'analyse de contenu sont nombreuses, accessibles, synthétiques, claires et se prêtent bien aux comparaisons (de Bonville, 2000), l'objectif phare de notre recherche. Elles permettent à la fois de tirer des statistiques intéressantes et révélatrices ainsi que de « rendre compte de régularités, de tendances, de patrons observés dans les messages » (de Bonville, 2000 : 11). À l'aide des données obtenues dans le cadre de notre recherche, l'analyse quantitative de contenu nous permet donc de décrire « les ressemblances et les différences quantitatives qui émergent des catégories analytiques choisies pour analyser les messages » (Landry, 1997 : 334) à l'étude.

De surcroît, cette technique de recherche se prête bien à l'analyse de contenu lexical, syntaxique et rhétorique (de Bonville, 2000), cette dernière étant une des catégories sur lesquelles notre projet se penche.

Enfin, étant donné que l'objet de notre recherche, soit la comparaison de l'écriture journalistique dans la presse écrite et dans le blogue, est relativement récent, peu de données existent. De là sa nature exploratoire et descriptive, nature propre à de

nombreuses analyses de contenu (de Bonville, 2000). Notre analyse de contenu nous permet donc de produire un savoir original, de découvrir des connaissances nouvelles, d'établir des faits et d'élargir les perspectives (de Bonville, 2000).

Bien sûr, l'analyse de contenu ne comporte pas que des avantages. Par exemple, elle ne permet de saisir ni les motivations des auteurs, en l'occurrence les journalistes, ni les contextes d'émission et de réception des messages (les inférences). En effet, l'analyse de contenu ne mène pas nécessairement à l'établissement d'inférences (de Bonville, 2000). De plus, l'analyse de contenu ne s'appuie sur aucune théorie, ni ne vise la vérification ou l'élaboration de théories (de Bonville, 2000). C'est pourquoi cette technique de recherche peut être conjuguée à d'autres (quantitatives ou qualitatives), parfois plus complexes et onéreuses, comme le sondage ou l'entrevue, combinaison qui permet d'obtenir des résultats plus élargis.

### **3.4. Population d'enquête et échantillon**

Comme les « médias de masse produisent un flot ininterrompu de messages » (de Bonville, 2000 : 101), la réalisation d'une analyse exhaustive devient impossible. C'est pourquoi « l'analyse de contenu n'est [...] matériellement possible qu'au prix d'une réduction substantielle du nombre de messages » (de Bonville, 2000 : 101). L'exercice consiste donc à délimiter une population de taille pertinente. Afin de déterminer la population à étudier, nous avons d'abord ciblé les médias francophones du Québec, qui ont « évolué indépendamment de ceux au Canada, isolés par une barrière linguistique, une politique publique distincte ainsi que d'autres facteurs historiques et culturels » (Brin et Drolet, 2008 : 391 – trad.). Parmi ces médias, nous avons retenu les journaux tenant un

blogue dans leur site Internet. La population à l'étude comprend donc les journalistes francophones québécois qui exploitent un blogue publié à même le site du journal qui les emploie.

Ensuite, pour l'échantillonnage, nous avons préconisé une méthode empirique ou raisonnée, basée sur des considérations rationnelles objectives (de Bonville, 2000). Cette méthode nous a permis de composer un échantillon qui répondait aux besoins de notre recherche : nous avons trié les cas à inclure en faisant preuve de jugement et en suivant des critères précis, sur lesquels repose notre stratégie d'échantillonnage (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Ainsi, afin de construire un échantillon varié, nous avons ciblé, parmi les 12 quotidiens francophones se partageant le territoire québécois<sup>14</sup>, dix journalistes en fonction des critères suivants : 1) exploitation d'un blogue corporatif; 2) variété d'affiliation à des journaux tant régionaux qu'« importants » en terme de lectorat et de territoire couvert; 3) variété d'affiliation à des journaux tant indépendants qu'à ceux appartenant aux deux grands groupes de presse, soit Gesca et Québecor; 4) couverture de l'actualité, y compris les chroniques (nous avons délibérément ignoré les journalistes spécialisés dans des domaines spécifiques, comme les sports ou les arts); 5) sexes masculin et féminin; 6) expérience et âge variés. Nous avons donc sélectionné dix journalistes, en nous assurant de couvrir un éventail de sujets, de publics, de positionnement, de ton, etc.

Enfin, nous avons établi le corpus à analyser à vingt articles, soit un article de

---

<sup>14</sup> Montréal : *Le Journal de Montréal* et *La Presse*, *Le Devoir* (indépendant), *Métro*, *Montréal Métropolitain*; Québec : *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*; Gatineau-Ottawa : *Le Droit*; Sherbrooke : *La Tribune*; Trois-Rivières : *Le Nouvelliste*; Chicoutimi : *Le Quotidien*; Granby : *La Voix de l'Est*.

presse écrite et un billet de blogue pour chaque journaliste, traitant sensiblement des mêmes thèmes afin de permettre une comparaison pertinente entre la version imprimée et celle en ligne. Tous les articles et les billets à l'étude ont été publiés entre novembre 2011 et mars 2012.

Étant donné l'aspect exploratoire de notre recherche, notre échantillon ne se voulait pas représentatif et les résultats ne sauraient être généralisés. Nous le croyons toutefois assez diversifié pour nous permettre de faire des observations pertinentes, suffisantes et satisfaisantes, et ce, afin de dresser un portrait réaliste de la transformation de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue au Québec.

### **3.5. Instrument de collecte de données : grille d'analyse**

Pour recueillir et comparer les éléments pertinents, nous avons élaboré une grille d'analyse (annexe 2) à partir d'un système catégoriel, permettant de décrire quantitativement (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007) le contenu des articles et des billets à l'étude. Ce système est composé de trois catégories d'analyse : grammaticale, structurelle et rhétorique. L'analyse grammaticale examine la nature et la fonction des mots d'une phrase (Cajolet-Laganière, Collinge et Melillo, 1997). Quant à l'analyse structurelle, elle permet de déterminer les composantes de chaque article journalistique. Enfin, l'analyse rhétorique nous permet d'observer par quelles stratégies les journalistes expriment les réalités qu'ils veulent dépeindre.

Chaque catégorie comprend des variables, puis des indicateurs et des sous-indicateurs, à dénombrer et à analyser, dont le choix a été déterminé en fonction de nos lectures et de leur pertinence. Dans notre perspective exploratoire, il ne s'agissait pas de

recenser la totalité des indicateurs possibles, mais de sélectionner les plus significatifs. Même si tous les éléments d'une phrase jouent un rôle essentiel dans un message, certains résultent du choix personnel des journalistes. Ce sont ces éléments qui nous intéressent et qui apparaissent dans la grille d'analyse.

À l'aide de la grille d'analyse, le contenu de chaque article a été codé. Une fois tous les articles codés, nous avons dénombré les occurrences pour chaque indicateur et sous-indicateur, puis avons comparé, pour chaque journaliste à l'étude, les stratégies d'écriture adoptées dans la presse écrite et dans le blogue.

### **3.6. Limites et portée de la recherche**

Examinant un corpus modeste, notre recherche ne prétend pas analyser de manière exhaustive les stratégies rédactionnelles exploitées par les journalistes dans l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue. Le cadre de notre recherche et son aspect exploratoire nous permettent cependant de nous familiariser avec ces stratégies et de décrire les attributs des messages, premier objectif de l'analyse de contenu (de Bonville, 2000). Nous croyons néanmoins que cette microanalyse contribue à une meilleure compréhension des transformations de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue ainsi que des stratégies rédactionnelles employées par les journalistes-blogueurs. Des retombées peuvent donc être anticipées, que voici.

Sur le plan scientifique, puisqu'il s'agit d'un nouveau sujet d'étude, notre recherche pourra servir d'ébauche à d'autres études sur l'écriture dans les blogues journalistiques et à ouvrir la porte à l'exploration d'aspects connexes. Les deux autres objectifs de l'analyse de contenu, soit dégager les causes de la communication et le

contexte de production ainsi que les conséquences de la communication et le contexte de réception (de Bonville, 2000), ce qu'on appelle les inférences, pourraient ainsi faire l'objet de recherches plus approfondies, basées sur nos travaux. En effet, l'analyse de contenu peut être complémentaire à d'autres techniques de recherche plus complexes, comme des entretiens, pour tirer des observations connexes.

Des répercussions sont aussi à prévoir dans la communauté et les pratiques journalistiques. Notre recherche servira d'abord à faire avancer les connaissances qu'ont les organisations journalistiques de la dynamique journalisme-blogue. Ensuite, nos résultats permettront la sensibilisation des journalistes à leur « comportement rédactionnel » et à sa portée. Puis, à long terme, ils pourront être mis à contribution dans l'élaboration ou la mise à jour de normes journalistiques.

## **CHAPITRE 4 : Résultats, analyse et discussion**

Afin de déterminer si les journalistes à l'étude emploient les mêmes stratégies rédactionnelles dans la presse écrite que dans le blogue, nous avons codé et analysé le contenu de leurs articles et de leurs billets à l'aide d'une grille d'analyse, comprenant des indicateurs et des sous-indicateurs (annexe 2). Les résultats obtenus et compilés (annexes 3 et 4) à la suite de cette analyse de contenu nous ont permis de cerner les différences et les similarités entre les textes des deux supports et, par le fait même, entre les stratégies adoptées par les journalistes-blogueurs, ainsi que de savoir si, de façon générale, les articles et les billets se ressemblent ou diffèrent. Dans le présent chapitre, nous décrivons ces résultats à la lumière de chaque indicateur et sous-indicateur codé<sup>15</sup> et avançons des explications aux différences et aux similarités observées.

Mais avant de procéder, voici l'échelle utilisée pour qualifier les écarts entre les résultats obtenus :

**Tableau 1**  
**Échelle de qualification des résultats**

<b>Écart relatif<sup>16</sup></b>	<b>Qualificatif</b>
0-20 %	Minimal
21-40 %	Modéré
41-60 %	Important
61-80 %	Très important
81 % et plus	Maximal

---

<sup>15</sup> Il est à noter que nous avons pris soin de rappeler, pour chaque indicateur et sous-indicateur, les règles à suivre tirées du cadre théorique.

<sup>16</sup> Pour exposer nos résultats, nous avons choisi d'utiliser l'écart relatif, qui illustre bien les différences observées entre la presse écrite et le blogue. Par exemple, si, pour une variable donnée, la presse écrite obtient 4 occurrences et le blogue 8, la différence est de 4 occurrences, soit un écart absolu de 33,3 %, à la faveur du blogue. Pour ce qui est de l'écart relatif, il est de 100 %, ce qui signifie que le blogue obtient deux fois plus d'occurrences que la presse écrite. On constate donc que l'écart relatif exprime mieux la différence réelle entre les deux supports.

Il importe aussi de préciser que nous employons délibérément le masculin pour identifier les journalistes à l'étude, indépendamment de leur sexe, car une telle donnée n'a aucune incidence pour notre recherche.

#### **4.1. Pronoms personnels, pronoms possessifs et adjectifs possessifs**

Règle générale, dans tout texte journalistique, il est préférable d'écrire à la 3<sup>e</sup> personne. La chronique et l'éditorial font toutefois exception, étant les genres du « je » par excellence. Et comme beaucoup de journalistes qui entretiennent un blogue sont des chroniqueurs ou des éditorialistes, exploitent un genre journalistique subjectivant où le commentaire prime, ou pratiquent l'hybridation de plus en plus fréquente des genres journalistiques, cela pourrait expliquer la présence des autres pronoms personnels, des pronoms possessifs et des adjectifs possessifs. C'est le cas de notre recherche : deux des journalistes à l'étude se disent éditorialistes, alors que cinq sont chroniqueurs.

D'après nos résultats, l'usage de la 1<sup>re</sup> personne, qu'elle soit au singulier (pronoms personnels « je », « m' », « me » et « moi »; pronoms possessifs « mien », « miens », « mienne » et « miennes »; adjectifs possessifs « mon », « ma » et « mes ») ou au pluriel (pronom personnel « nous »; pronom possessif « nôtre »; adjectifs possessifs « notre » et « nos »), est répandu tant dans la presse écrite que dans le blogue, mais davantage dans ce dernier, qui contient 59,7 % des éléments à la 1<sup>re</sup> personne. Deux journalistes en font particulièrement usage soit dans la presse écrite ou dans le blogue, et seulement un l'utilise allègrement dans les deux supports. En outre, l'écart relatif entre les deux supports est de 48,1 %, et ce, à la faveur du blogue, un écart que nous considérons comme étant important. Cet écart indique que l'usage de la 1<sup>re</sup> personne est

près d'une fois et demi plus fréquent dans le blogue que dans la presse écrite.

L'écart entre les deux supports s'explique peut-être par le fait que, d'une part, la presse écrite étant un support traditionnel, les journalistes s'en tiennent à la règle de base, qui veut qu'ils évitent la 1<sup>re</sup> personne. D'autre part, le blogue, en tant que nouveau média évoluant dans l'ère du Web 2.0, de l'interactivité et de la liberté d'expression, peut inciter les journalistes à vouloir davantage donner leur opinion et s'adresser directement au lecteur, cela pour créer un effet de proximité et établir la communication.

Une autre façon de susciter une interaction avec le public consiste à utiliser l'interpellation et l'apostrophe, des procédés rédactionnels d'oralisation des contenus (dont il est question plus loin). Pour ce faire, les journalistes font notamment appel aux pronoms personnels (au singulier avec « tu », « te », « t' » et « toi »; au pluriel avec « vous »), aux pronoms possessifs (au singulier avec « tien », « tienne », « tiens » et « tiennes »; au pluriel avec « vôtre »), ainsi qu'aux adjectifs possessifs (au singulier avec « ton », « ta » et « tes »; au pluriel avec « votre » et « vos »).

Dans les articles et les billets analysés, l'usage de la 2<sup>e</sup> personne est très peu répandu. En effet, des dix journalistes, huit présentent entre zéro et trois occurrences par article et par billet, tandis qu'un seul journaliste interpelle énormément le lecteur dans son article paru dans la presse écrite. Par ailleurs, quatre journalistes ont récolté le même nombre d'occurrences dans les deux supports, tandis que les écarts relatifs de quatre autres journalistes sont très minces (1 %). Néanmoins, même s'il y a peu d'occurrences, nous observons une différence modérée entre les deux supports, soit un écart relatif de 33,1 %, en faveur de la presse écrite. Cela signifie que la 2<sup>e</sup> personne est plus utilisée dans la presse écrite que dans le blogue.

## 4.2. Verbes

### 4.2.1. Modes et temps<sup>17</sup>

Voyons maintenant de plus près l'usage particulier des différents modes et temps des verbes. Dans tout texte journalistique, l'indicatif présent est à préconiser, et les résultats de notre recherche le démontrent bien, ce mode étant le plus utilisé. En effet, dans la presse écrite, l'indicatif présent représente 46,9 % des verbes utilisés par les journalistes à l'étude, tandis que, dans le blogue, cette proportion est de 47,2 %. On peut donc conclure qu'environ la moitié des verbes utilisés par les journalistes sont à l'indicatif présent, tant dans la presse écrite que dans le blogue, et qu'à cet égard, les textes des journalistes se ressemblent.

En ce qui concerne l'usage comparatif de l'indicatif présent dans les deux supports, nous remarquons un écart relatif modéré de 35,3 % à la faveur de la presse écrite, ce qui nous mène à conclure que les articles exploitent davantage l'indicatif présent que les blogues.

Le passé composé de l'indicatif est plus utilisé dans la presse écrite, qui comprend 69 % des verbes au passé composé dans l'ensemble des textes analysés. Nous notons par ailleurs que l'écart relatif entre les deux supports est maximal, soit 122,5 %, à la faveur de la presse écrite. Ce résultat nous indique que les journalistes font plus que deux fois plus usage du passé composé dans la presse écrite que dans le blogue.

Quant à l'infinitif (présent ou passé), les journalistes l'utilisent à la fois dans la presse écrite (52,5 %) et dans le blogue (47,5 %). Pour ce qui est de l'écart relatif entre

---

<sup>17</sup> À titre d'exemple, un tableau de conjugaison du verbe « jouer » se trouve à l'annexe 5.

les deux supports, soit 10,5 %, à la faveur de la presse écrite, nous le considérons comme étant minimal. Nous arrivons donc à la conclusion que, en général, les journalistes à l'étude emploient l'infinitif de façon semblable d'un support à l'autre.

Tous les autres modes et temps sont utilisés avec parcimonie par les journalistes. En termes d'occurrences, l'indicatif imparfait, l'indicatif plus-que-parfait, l'indicatif passé simple et antérieur, l'indicatif futur simple et antérieur, le conditionnel présent ou passé, le subjonctif (tous les temps confondus), l'impératif présent et passé, ainsi que le participe présent sont des modes et temps peu, très peu ou non utilisés tant dans la presse écrite que dans le blogue. C'est dans la comparaison des écarts relatifs que nous observons des résultats intéressants (voir tableau 2). En effet, quatre modes et temps présentent un écart relatif minimal, ce qui nous mène à conclure que les articles et les billets se ressemblent à ces points de vue, alors que deux modes et temps récoltent des écarts modérés et que deux autres ont des écarts maximaux. Pour ces derniers, il appert que la différence entre les deux supports est très élevée.

**Tableau 2**  
**Usage des autres modes et temps dans la presse écrite et dans le blogue**

<b>Mode et temps</b>	<b>Presse écrite (%)</b>	<b>Blogue (%)</b>	<b>Écart absolu (%)</b>	<b>Écart relatif (%)</b>
Indicatif imparfait	43,6	56,4	-12,8	-29,4
Indicatif plus-que-parfait	0	0	0	0
Indicatif passé simple et antérieur	0	0	0	0
Indicatif futur simple et antérieur	59,5	40,5	19	46,9
Conditionnel (tous les temps confondus)	50	50	0	0
Subjonctif (tous les temps confondus)	54,5	45,5	9	19,8
Impératif présent et passé	84,2	15,8	68,4	432,9
Participe présent	75,8	24,2	51,6	213,2

Voyons maintenant les résultats pour chacun des autres modes et temps.

L'imparfait de l'indicatif est peu utilisé, en termes d'occurrences, à la fois dans la presse écrite et dans le blogue. Et quand il l'est, c'est davantage dans le blogue, l'écart relatif se situant à 29,4 %. Nous estimons donc que, généralement, il y a une différence modérée entre la presse écrite et le blogue.

En ce qui concerne l'indicatif passé simple, aucune occurrence n'a été notée. Pour ce sous-indicateur, il n'existe donc pas de différence entre les articles et les billets.

Les journalistes utilisent peu l'indicatif futur en termes d'occurrences, tant dans la presse écrite que dans le blogue, mais, quand ils le font, c'est généralement dans les deux supports. D'ailleurs, pour tous les journalistes à l'étude, on observe un écart de moins de

quatre occurrences. Par contre, l'écart relatif, qui est de 46,9 %, nous indique que l'indicatif futur est une fois et demi plus présent dans la presse écrite que dans le blogue et donc que la différence entre les deux supports est importante.

Le mode subjonctif, tous les temps confondus, est peu utilisé en termes d'occurrences. Et s'il l'est, c'est dans les deux supports de façon assez uniforme, l'écart relatif étant de 19,8 %, soit un écart minimal, même s'il frôle l'écart modéré. D'ailleurs, quatre journalistes ont le même nombre d'occurrences dans la presse écrite et dans le blogue. On peut dès lors affirmer que la différence entre les deux supports est minimale.

Quant à l'impératif, les journalistes y font généralement très peu appel. De fait, cinq journalistes ne l'utilisent pas du tout ni dans leur article ni dans leur billet. Néanmoins, la presse écrite récolte la plus grande proportion de verbes à l'impératif, avec 84,2 %, alors que le blogue en récolte 15,8 %, pour un écart relatif de 432,9 %. Cela signifie que ce mode est environ cinq fois plus utilisé dans les articles que dans les billets. Ainsi, nous avançons que la différence entre les deux supports est maximale.

Le conditionnel, tous les temps confondus, est peu utilisé, et ce, tant dans la presse écrite que dans le blogue. Et quand il l'est, c'est de façon parfaitement uniforme : 50 % des verbes au conditionnel se trouvent dans la presse écrite, et 50 %, dans le blogue. La différence entre les textes des deux supports est donc nulle (écart relatif de 0 %).

Le participe présent est davantage utilisé dans la presse écrite (75,8 %) que dans le blogue (24,2 %), l'écart relatif se situant à 213,2 %. Cela signifie que les articles comprennent environ trois fois plus de verbes au participe présent que les billets. Nous affirmons dès lors qu'il y a une différence maximale entre les deux supports.

Des modes et temps restants, seul l'indicatif plus-que-parfait a été utilisé, et ce, à

seulement deux reprises dans l'ensemble des articles et des billets. Nous avons néanmoins dénombré ses occurrences pour les inclure au nombre total de verbes dans les deux supports et pour tirer des statistiques.

#### *4.2.2. Total des verbes*

En ce qui concerne le nombre total de verbes, trois journalistes utilisent plus ou moins le même nombre de verbes dans leur article et leur billet, avec un écart relatif minimal de moins de 12,8 %, alors que deux autres présentent un écart relatif maximal entre les deux supports, soit 84,9 % et 142,5 %. Pour cet indicateur, nous estimons néanmoins que la différence entre la presse écrite et le blogue est modérée, l'écart relatif moyen étant de 34,2 %, à la faveur de la presse écrite.

### **4.3. Tournures de phrase**

#### *4.3.1. Voix active et passive*

À la fois dans la presse écrite et dans le blogue, les journalistes devraient opter pour la voix active<sup>18</sup>, et c'est ce que montrent nos résultats. Il importe de noter que nous n'avons dénombré que les verbes à la voix passive, car la majorité des phrases sont à la voix active. En notant le nombre de segments passifs, on déduit que le reste de l'article est de forme active.

Dans notre corpus, les journalistes font très peu appel à la voix passive en termes d'occurrences, et ce, dans la presse écrite comme dans le blogue. En outre, huit

---

<sup>18</sup> Dans une phrase à la voix active, le sujet effectue l'action (p. ex. Mon frère mange une pomme), tandis que, dans une phrase à la voix passive, le sujet subit l'action (p. ex. La pomme est mangée par mon frère).

journalistes récoltent moins de trois occurrences dans les deux supports, alors que trois journalistes ont le même nombre d'occurrences dans les deux supports. Toutefois, quand ils l'utilisent, c'est davantage dans la presse écrite, avec 42,7 % d'écart relatif. Nous arrivons donc à la conclusion que, en ce qui concerne les formes active et passive, la différence entre les textes journalistiques de la presse écrite et des blogues est importante.

#### *4.3.2. Formes négative et positive*

Dans les textes journalistiques, il est préférable d'éviter les tournures négatives, y compris des locutions comme « ne... pas », « ne... aucun », « ne... jamais », etc., qui alourdissent les phrases. Il importe de noter que nous avons seulement dénombré les tournures négatives, car la majorité des phrases sont de tournure positive. En notant le nombre de négatives, on déduit que les phrases restantes sont positives.

Selon nos résultats, les journalistes font généralement peu appel à la tournure de phrase négative, tant dans la presse écrite que dans le blogue, seul un journaliste l'utilisant fréquemment dans les deux supports. Toutefois, quand les journalistes l'utilisent, c'est davantage dans le blogue, l'écart relatif se situant à 34,7 %. On peut donc conclure que, généralement, les textes des deux supports se ressemblent de façon modérée.

#### **4.4. Lisibilité : indice de Flesch**

Afin de calculer l'indice de lisibilité Flesch (Grevisse, 2008; Fox, 2001), nous avons comptabilisé, dans les 100 premiers mots de chaque article et billet, le nombre d'occurrences de chacun des critères suivants : les majuscules initiales, les mises en relief

(gras, souligné, italique et mots en majuscules), les nombres en chiffres, les signes de ponctuation (sauf les virgules, les traits d'union et les points d'abréviation), les symboles (p. ex. \$, %, etc.) et les fins d'alinéas. Le nombre total d'occurrences sert ensuite à déterminer l'indice de lisibilité dudit texte, dont voici la typologie (Grevisse, 2008) :

**Tableau 3**  
**Indice de lisibilité Flesch, catégorie et style de texte correspondants**

<b>Catégorie</b>	<b>Indice de lisibilité Flesch</b>	<b>Style de texte</b>
1	0-20 points	Texte soutenu, noble, guindé, académique
2	21-25 points	Texte moyen, courant
3	26-30 points	Texte assez lisible, accessible
4	31-35 points	Texte grand public
5	Plus de 35 points	Texte très grand public

Voici maintenant les résultats colligés :

**Tableau 4**  
**Proportions des articles de presse écrite et des billets de blogue en fonction de leur catégorie (indice de lisibilité Flesch) et du style de texte**

<b>Catégorie(s) : Style de texte</b>	<b>Articles de presse écrite</b>	<b>Billets de blogue</b>
1 : Texte soutenu, noble, guindé et académique	40 %	40 %
2 et 3 : Texte moyen, courant, assez lisible, accessible	50 %	10 %
4 et 5 : Texte grand et très grand public	10 %	50 %

Nous observons que la majorité des articles parus dans la presse écrite (50 %) sont rédigés dans un langage courant, assez lisible et accessible (catégories 2 et 3), alors que la plupart des billets de blogue (50 %) exploitent un langage s'adressant aux grand et très grand publics (catégories 4 et 5). Néanmoins, une grande proportion d'articles et de billets (40 %) consistent en des textes soutenus, nobles, guindés et académiques (catégorie 1), ce qui signifie que ces textes sont peu lisibles et intelligibles pour un lecteur moyen. Pourquoi les journalistes adoptent-ils un langage et une structure de phrase peu accessibles au grand public? Peut-être est-ce par souci de produire des articles et des billets de grande qualité et complexité linguistique, ou encore par tradition journalistique. Une autre explication plausible : la chronique et l'éditorial étant des genres subjectivants, les journalistes qui les exploitent peuvent adopter un style d'écriture plus complexe pour dynamiser leurs textes.

Il est à noter que seulement un journaliste conserve le même indice ET la même catégorie de texte de la presse écrite au blogue, tandis qu'un autre présente un écart prononcé entre les deux supports, tant pour ce qui est de l'indice (de l'indice 20 pour la presse écrite à l'indice 39 pour le blogue) que de la catégorie (passant de la catégorie 1 pour son article à la catégorie 5 pour son billet). On note néanmoins que la moyenne pour la presse écrite est de 22,5 points (indice de lisibilité Flesch 2 : texte moyen, courant), alors que le blogue récolte une moyenne de 26,8 points (indice de lisibilité Flesch 3 : texte assez lisible, accessible). L'écart relatif qui en résulte est de 19,3 %, à la faveur du blogue, ce qui signifie que, même si nous considérons cet écart minimal (frôlant l'écart modéré) et donc qu'il existe une faible différence entre les deux supports, les textes de blogue sont tout de même plus lisibles que ceux de la presse écrite.

Autre observation intéressante : 60 % des journalistes ont vu leur indice et leur catégorie augmenter, c'est-à-dire que leurs blogues s'adressent davantage au grand et au très grand publics que leur article. On pourrait attribuer cette augmentation au fait que les journalistes-blogueurs sont sensibilisés au phénomène du Web 2.0 et font en sorte que leurs textes en ligne soient plus lisibles que ceux imprimés.

## **4.5. Corps du texte**

### *4.5.1. Éléments constitutifs<sup>19</sup>*

Pour faciliter la lecture<sup>20</sup>, un texte journalistique doit comprendre des paragraphes courts, composés en moyenne de 1,5 phrase (entre 19,5 et 30 mots) dans la presse écrite ou de 40 à 50 mots dans le blogue<sup>21</sup>. Quant aux phrases, elles doivent être le plus courtes possible et contenir entre 13 et 19 mots, car le lecteur retient en moyenne 12 mots par phrase et son attention baisse après les 50 premiers mots. Enfin, de façon générale, le même article devrait compter 50 % moins de contenu en ligne que son équivalent en version imprimée.

#### 4.5.1.1. Paragraphes

Des dix journalistes, quatre ont presque le même nombre de paragraphes dans la

---

<sup>19</sup> Pour procéder au dénombrement des éléments constitutifs (nombre de paragraphes, de phrases et de mots), nous avons utilisé l'outil de statistique du logiciel de traitement de texte Microsoft Word. Il importe de mentionner que, étant donné que le choix des titres résulte souvent de décisions éditoriales hors du contrôle des journalistes, nous n'en avons pas tenu compte.

<sup>20</sup> Comme indiqué dans le volet théorique de la présente recherche, la plupart des critères d'écriture dans la presse écrite s'appliquent au blogue, à quelques exceptions près. Le cas échéant, nous le précisons.

<sup>21</sup> Puisque, en général, un article de presse écrite comprend des colonnes plus étroites que celles d'un billet de blogue, le nombre de phrases et de mots doit être moindre pour améliorer la lisibilité.

presse écrite que dans le blogue (écarts relatifs minimaux inférieurs à 19 %), tandis que trois autres présentent un écart relatif maximal entre les deux supports, leurs billets contenant moins de paragraphes que leurs articles (écarts relatifs de 89 à 213,2 %). Notons qu'aucun journaliste ne respecte la règle voulant que la version en ligne contienne 50 % moins de contenu. Néanmoins, pour tous les journalistes à l'étude, nous observons un écart relatif moyen de 29,9 %, à la faveur de la presse écrite, ce que nous considérons comme une différence modérée entre les deux supports.

#### 4.5.1.2. Phrases

Généralement, c'est-à-dire 7 fois sur 10, il y a plus de phrases dans les articles de presse écrite que dans les billets de blogue. Cinq journalistes ont néanmoins sensiblement le même nombre de phrases dans les deux supports (écarts relatifs de moins de 14,1 %), tandis qu'un des deux journalistes présentant un écart maximal (115,5 et 181,7 %) a rédigé un article ayant près de 50 % plus de phrases que son billet de blogue. Ce dernier respecte donc la règle. Cela dit, nous arrivons à la conclusion que, en général, la différence entre les deux supports est modérée, l'écart relatif moyen se situant à 26,7 %, à la faveur de la presse écrite.

#### 4.5.1.3. Mots

Dans 8 cas sur 10, il y a moins de mots dans les billets de blogue que dans les articles de presse écrite. En outre, le nombre de mots varie beaucoup d'un article à l'autre (entre 267 et 945 mots), alors que les billets présentent tous un nombre de mots près de la moyenne calculée de 437 mots par billet (entre 276 et 579 mots). Trois journalistes ont

sensiblement utilisé le même nombre de mots dans les deux supports (écarts relatifs de 1,2 à 7 %), tandis qu'un seul journaliste (écart relatif de 104 %) suit la règle générale – en termes de nombre de mots – selon laquelle un texte en ligne devrait compter 50 % moins de contenu que son équivalent dans la presse imprimée. Pour la plupart des journalistes à l'étude, néanmoins, nous observons une différence modérée entre les deux supports, l'écart relatif moyen étant de 33,1 %.

#### 4.5.1.4. Phrases par paragraphe

D'après nos résultats, seulement deux journalistes respectent la règle de 1,5 phrase en moyenne par paragraphe, et ce, dans les deux supports. À cela s'ajoute un journaliste qui respecte la règle dans le blogue. À l'opposé, quatre journalistes présentent une moyenne entre 4 et 5,3 phrases par paragraphe.

En outre, quatre journalistes ont un écart relatif minimal de moins de 15 % entre la presse écrite et le blogue, tandis que deux autres présentent des écarts relatifs maximaux de 100,3 % et 438,3 %. Néanmoins, de façon générale, nous observons très peu de différence entre les deux supports, l'écart relatif moyen étant de 2 % (minimal), à la faveur du blogue. Nous pouvons donc conclure que les articles et les billets sont pratiquement identiques en ce qui concerne le nombre de phrases par paragraphe.

#### 4.5.1.5. Mots par paragraphe

Les résultats de notre étude montrent que la moitié des journalistes présentent plus de mots par paragraphe dans la presse écrite, alors que l'autre moitié a plus de mots par paragraphe dans le blogue. Dans le blogue, cinq journalistes présentent un nombre de

mots par paragraphe inférieurs à 50 et respectent ainsi la règle de 40 à 50 mots par paragraphe.

En outre, trois journalistes présentent un écart relatif minimal de moins de 15,5 % entre les deux supports, tandis qu'un seul a un écart relatif maximal de 104 %. Toutefois, de façon générale, l'écart relatif moyen se situe à 10,5 %, à la faveur de la presse écrite. Nous concluons donc qu'il existe une différence minimale entre les deux supports et que les articles et les billets à l'étude se ressemblent.

#### 4.5.1.6. Mots par phrase

Pour être lisible, une phrase doit contenir entre 13 et 19 mots. Nous avons observé qu'en général, les journalistes respectent cette règle. Et quand ils excèdent la moyenne prescrite, c'est de façon minime, avec au plus 22,1 mots par phrase. Dans la presse écrite, sept journalistes suivent parfaitement la règle, tandis que huit journalistes le font dans le blogue. En outre, cinq journalistes suivent la règle dans les deux supports. En termes de proportions, l'écart relatif moyen entre les articles et les billets se situe à 5,8 %, à la faveur de la presse écrite. Nous arrivons donc à la conclusion que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il y a une différence minimale entre les deux supports et que les textes publiés dans la presse écrite et dans les blogues sont semblables en termes de mots par phrase.

#### 4.5.2. Dates

Dans tout texte journalistique, les dates sont à utiliser avec parcimonie. Il importe de mentionner que dans le cadre de l'exercice de codage, nous avons seulement

dénombré les années en chiffres (par exemple « 2014 »), non les mois et les jours de la semaine. Nous avons noté que, généralement, les journalistes à l'étude font très peu appel à l'usage de dates. Seuls deux les utilisent davantage, dont un seulement dans la presse écrite. Cependant, l'écart relatif moyen entre la presse écrite et le blogue est de 63,9 %, à la faveur de la presse écrite. Cet écart très important entre les deux supports nous indique que les dates sont beaucoup plus utilisées dans la presse écrite que dans le blogue.

#### *4.5.3. Chiffres et nombres*

Règle générale, en journalisme, il est préférable d'écrire les nombres en chiffres, même les chiffres inférieurs à 10. Il est à noter que, dans le cadre de l'exercice de codage, nous avons seulement recensé les nombres en chiffres (et non en lettres), par exemple des statistiques, des montants d'argent, des âges, des nombres d'années, etc.

D'après nos résultats, les nombres en chiffres sont peu utilisés par les journalistes. Un seul journaliste les exploite davantage dans les deux supports, tandis qu'un autre y fait beaucoup appel uniquement dans la presse écrite. Néanmoins, l'écart relatif moyen entre les articles et les billets est de 65,3 % (très important), à la faveur de la presse écrite, ce qui nous porte à conclure que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il existe une très grande différence entre les deux supports.

#### *4.5.4. Sigles et acronymes*

Généralement, dans un texte journalistique, il est préférable d'utiliser les sigles et les acronymes avec modération. Nous avons d'ailleurs observé que les journalistes à l'étude en font peu usage, tant dans leurs articles de presse écrite que dans leurs billets de

blogue. Toutefois, l'écart relatif moyen entre les deux supports se situe à 50 %, à la faveur du blogue. C'est donc dire que les sigles et acronymes sont une fois et demie plus utilisés dans le blogue que dans la presse écrite. C'est pourquoi, en somme, il existe une différence importante entre les deux supports.

Par ailleurs, seulement deux journalistes exploitent davantage les sigles et acronymes, et ce, dans les deux supports. Le premier les utilise pour évoquer des partis politiques (comme PQ pour le Parti québécois et CAQ pour la Coalition Avenir Québec), tandis que le second s'en sert pour parler de l'équipe de hockey des Canadiens de Montréal (CH) ou du Service de police de la Ville de Montréal (SPVM).

#### *4.5.5. Abréviations*

Généralement, les abréviations sont à utiliser avec parcimonie dans les textes journalistiques, et nos résultats montrent en effet que les journalistes à l'étude y font peu appel. Un seul journaliste les exploite davantage dans les deux supports (comme « philo » pour philosophie ou « manif » pour manifestation) tandis qu'un autre y fait appel uniquement dans la presse écrite (par exemple « Coalition » pour Coalition Avenir Québec, ou encore « Mme » pour madame et « M. » pour monsieur). L'écart relatif moyen se situant à 7 % (écart minimal), à la faveur du blogue, nous convenons donc que généralement il y a très peu de différence entre les deux supports et que, à ce chapitre, les articles et les billets se ressemblent.

#### *4.5.6. Énumérations*

De façon générale, les journalistes doivent utiliser les énumérations de façon

modérée, et c'est ce que nous observons dans notre recherche, alors que les énumérations sont peu exploitées tant dans la presse écrite que dans le blogue. Un journaliste les exploite davantage, par exemple : « ... en 2010, 2009 et 2008... » ou « Qu'il s'agisse de taxes municipales, de tarifs d'électricité ou de droits de scolarité... ». Puisque l'écart relatif moyen se situe à 39,8 %, à la faveur de la presse écrite, nous arrivons à la conclusion qu'il existe une différence modérée (presque importante) entre les deux supports.

#### *4.5.7. Ponctuation*

Pour qu'un texte journalistique soit intelligible, l'usage de la ponctuation est essentiel. Nos résultats démontrent notamment que la ponctuation est davantage présente dans la presse écrite, l'écart relatif moyen entre les articles et les billets se situant à 25,7 %. Cela nous mène à conclure que, généralement, il existe une différence modérée entre les deux supports.

#### *4.5.8. Hyperliens*

L'usage d'hyperliens (au plus cinq), qu'ils soient internes ou externes, permet de faciliter la lecture d'un billet de blogue, d'en aérer le texte, de dynamiser le contenu et d'approfondir le sujet. Nos résultats montrent que seulement quatre journalistes font appel aux hyperliens dans leurs billets de blogue. Et quand ils le font, c'est au nombre d'au plus deux, des hyperliens qui mènent à des pages appartenant à la même organisation journalistique, ce que le volet théorique avait prédit. Bien sûr, cet indicateur est non pertinent pour ce qui est de comparer les deux supports, puisqu'un article paru

dans la presse écrite traditionnelle, donc sur papier, ne contient pas d'hyperliens.

#### **4.6. Énoncés de valeur**

Règle générale, les énoncés de valeur, sous forme d'adverbes, d'adjectifs, de noms ou de verbes, doivent servir à mettre en relief une information objective et non à personnaliser le texte. Toutefois, puisque la plupart des journalistes à l'étude sont des chroniqueurs et des éditorialistes, et que la chronique et l'éditorial sont des genres journalistiques subjectivants, il n'est pas surprenant de trouver des énoncés de valeur tant dans leurs articles de presse écrite que dans leurs billets de blogue. Ils s'en servent pour passer un message, donner leur opinion, appuyer leurs propos ou simplement colorer leurs textes.

##### *4.6.1. Adverbes*

Les énoncés de valeur adverbiaux peuvent être de simples adverbes, comme « absolument » ou « toujours », ou sous forme de locutions adverbiales, comme « encore mieux » ou « haut et fort ». D'après nos résultats, ils sont utilisés par les journalistes à l'étude dans les deux supports de façon quasi équivalente, l'écart relatif moyen étant de 0,8 % (minimal). Nous convenons donc qu'il existe une très faible différence entre la presse écrite et le blogue et que les articles et les billets sont quasiment identiques en ce qui concerne l'usage des énoncés de valeur adverbiaux.

##### *4.6.2. Adjectifs qualificatifs*

Les énoncés de valeur adjectivaux sont également exploités par les journalistes

tant dans la presse écrite que dans le blogue. Il peut s'agir de termes comme « crucial » ou « dubitatif », ou encore de locutions comme « mal en point » ou « en dents de scie ». D'ailleurs, étant donné l'écart relatif moyen de 27,8 %, à la faveur de la presse écrite, nous observons une différence modérée entre les deux supports.

#### *4.6.3. Noms*

Les énoncés de valeur nominaux permettent au journaliste de qualifier une idée grâce à un mot, comme « problème » ou « choc », ou à un groupe de mots, comme « usines à chiots » ou « fauteur de trouble ». Ce type d'énoncés de valeur est utilisé par les journalistes dans les deux supports, l'écart relatif moyen étant de 34,7 %, à la faveur de la presse écrite. Nous concluons donc que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il y a une différence modérée entre les deux supports.

#### *4.6.4. Verbes*

Les énoncés de valeur verbaux comprennent des verbes simples, par exemple « rechigner » ou « limiter », ou des locutions verbales, par exemple « je suis contre » ou « tout n'est pas perdu ». Les journalistes exploitent moins les énoncés de valeur verbaux que les autres énoncés de valeur, et ce, tant dans leur article que dans leur billet. Puisque l'écart relatif moyen se situe à 22,2 %, nous arrivons à la conclusion que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il existe une différence modérée entre les deux supports.

### **4.7. Discours rapporté : citations directes et indirectes**

Par la citation, ou discours rapporté, le journaliste rapporte les dires d'une source,

tout en s'en dissociant. Elle peut être directe, en rapportant les propos mot à mot au moyen de guillemets, ou indirecte, lorsque le journaliste les paraphrase.

Le discours rapporté, qu'il s'agisse de citations directes ou indirectes, est une stratégie peu exploitée par les journalistes, et ce, dans les deux supports. D'ailleurs, le nombre d'occurrences n'excède pas cinq éléments de discours rapporté, tous supports confondus, la moyenne étant de 1,2 occurrence. Néanmoins, lorsque les journalistes font appel au discours rapporté, ils le font généralement dans les deux supports.

Plus précisément, quatre journalistes ne se servent pas du tout de la citation directe dans la presse écrite, alors que cinq ne le font pas dans le blogue. En outre, trois journalistes ne l'emploient ni dans leur article ni dans leur billet. Si l'on compare l'usage de la citation directe de la presse écrite au blogue, nous notons un écart relatif moyen de 100,3 %, c'est-à-dire que les articles contiennent deux fois plus de citations directes que les billets. Ainsi, la différence entre les deux supports est maximale.

Pour ce qui est de la citation indirecte, cinq journalistes n'y font pas appel dans la presse écrite, tandis que six ne le font pas dans le blogue. De plus, quatre journalistes ne l'emploient ni dans leur article ni dans leur billet. En ce qui a trait à l'usage comparé entre la presse écrite et le blogue, nous observons un écart relatif moyen de 14,1 %, à la faveur de la presse écrite, écart que nous considérons comme minimal. Les articles et les billets sont donc semblables en ce qui concerne la citation indirecte.

#### **4.8. Stratégies de proximité**

Les stratégies de proximité permettent au journaliste de donner des références rhétoriques et imagées au lecteur, de créer un sentiment d'appartenance ou de susciter

une relation familière.

#### *4.8.1. Expressions figées et formules connexes*

Dans tout texte journalistique, il est préférable d'éviter les expressions figées, les proverbes, les dictons et les adages, qui permettent aux journalistes de mettre en images certains concepts abordés dans leurs textes. Alors que, dans les articles et les billets à l'étude, les journalistes n'utilisent ni les proverbes, ni les dictons, ni les adages, ils font toutefois fréquemment appel aux expressions figées (ou collocations). Celles-ci consistent en des agencements de mots qui ne peuvent être dissociés, car porteurs de sens seulement lorsque combinés, par exemple « profession de foi » ou « être au coude à coude ». Ces éléments apparaissent dans les deux supports, mais davantage dans le blogue, qui récolte près de deux fois plus d'expressions figées que la presse écrite (écart relatif de 95 %). Nous concluons donc que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il y a une différence maximale entre les deux supports.

#### *4.8.2. Oralisation des contenus*

L'oralisation des contenus consiste pour le journaliste à écrire comme on parle et à utiliser des registres de langue moins soutenus. Il peut dès lors faire appel à un vocabulaire familier, au mode conversationnel ou interrogatif, aux injonctions ou à la mise en scène de soi.

##### *4.8.2.1. Vocabulaire familier*

Pour créer une impression de proximité avec le lecteur, les journalistes font

parfois usage de vocabulaire familier, sous forme de mots forts et imagés, de termes et d'abréviations populaires. Dans notre corpus, les journalistes utilisent peu de vocabulaire familier, mais, quand ils le font, c'est davantage dans la presse écrite (écart relatif moyen de 76,2 %). Un journaliste y fait particulièrement appel, tant dans son article que dans son billet, en choisissant des mots comme « fesser » ou « varger » (pour « frapper ») ou des locutions comme « se calmer le pompon ». Trois journalistes présentent le même nombre d'occurrences dans la presse écrite et dans le blogue, tandis que trois autres récoltent un écart relatif de 1 % entre les deux supports. Les quatre derniers ont des écarts maximaux allant de 83,6 à 398,9 %. En somme, étant donné l'écart relatif moyen de 76,2 %, nous concluons que, pour la plupart des journalistes à l'étude, il existe une différence très importante entre les deux supports.

#### 4.8.2.2. Mode conversationnel ou interrogatif

Afin de se rapprocher de son public, le journaliste peut adopter un mode conversationnel ou interrogatif, en questionnant le lecteur à l'aide de phrases ou de locutions interrogatives.

Dans le cadre de notre recherche, les journalistes font généralement peu appel au mode conversationnel ou interrogatif. Seulement trois journalistes l'exploitent, dont un dans les deux supports. Ce dernier utilise notamment la stratégie discursive appelée « question-réponse ». Ainsi, il interpelle le lecteur, soit pour le faire réfléchir en posant une question sans réponse et parfois suivie d'un argument (par exemple « Qui achèterait leur maison? Qui va payer leur hypothèque? Ces gens vivent un affreux cauchemar »), soit avant de fournir une réponse à la question posée (par exemple « La crosse? On les a

installées sur des terrains loués dans un camping de Granby »). En ce qui concerne l'usage comparatif du mode conversationnel ou interrogatif dans la presse écrite et dans le blogue, l'écart relatif moyen se situe à 59,7 %, à la faveur du blogue. Nous concluons donc que, pour la plupart des journalistes à l'étude, la différence entre les deux supports est importante.

#### 4.8.2.3. Injonctions

Le journaliste peut aussi familiariser sa relation avec le lecteur en s'adressant directement à lui grâce à des injonctions, notamment par des verbes à l'impératif. Nos résultats montrent que ce mode prescriptif est peu utilisé par les journalistes à l'étude. Et quand ils y font appel, c'est généralement dans les deux supports, le plus souvent à la faveur du blogue (écart moyen de 26,2 %). Ainsi, l'écart entre la presse écrite et le blogue est modérée.

#### 4.8.2.4. Mise en scène

Le journaliste s'engage aussi parfois auprès du public en se mettant en scène dans son texte, ce qui crée un sentiment de communauté et personnifie le message. D'après nos résultats, seule une journaliste narre une histoire dans laquelle elle prend place à titre de protagoniste, histoire qu'elle relate dans les deux supports. Pour ce faire, elle parle à la 1<sup>re</sup> personne, et son personnage prend part à l'action de la narration : « Le réparateur est couché dans ma cuisine en train de travailler sur mon lave-vaisselle. » Nous pouvons donc conclure que cette stratégie rédactionnelle n'est pas prisée des journalistes à l'étude, tant dans la presse écrite que dans le blogue, et que la différence entre les deux supports

est nulle (écart relatif de 0 %).

#### 4.9. Discussion

Voici comment se répartissent les 40 indicateurs et sous-indicateurs pertinents<sup>22</sup> codés dans le cadre de notre projet en fonction de l'échelle de qualification des résultats :

**Tableau 5**  
**Répartition des indicateurs et sous-indicateurs pertinents**  
**selon l'écart relatif et l'échelle de qualification**

Écart relatif	Qualificatif	Nombre d'indicateurs et sous-indicateurs	Liste d'indicateurs et sous-indicateurs
0-20 %	Minimal	13	[verbes : passé simple, subjonctif, conditionnel, infinitif, autres verbes]; lisibilité; [phrases/paragraphe, mots/paragraphe, mots/phrase]; abréviations, énoncés de valeur : adverbes; citations indirectes; mise en scène
21-40 %	Modéré	14	2 <sup>e</sup> personne; [verbes : présent, imparfait, total des verbes]; phrases négatives; [paragraphe, phrases, mots]; énumérations; ponctuation; [énoncés de valeurs : adjectif, noms, verbes]; injonctions/préscriptions
41-60 %	Important	5	1 <sup>re</sup> personne; voix passive : verbes : futur; sigles et acronymes; questions-réponses
61-80 %	Très important	3	dates; chiffres et nombres; vocabulaire familier
81 % et plus	Maximal	5	[verbes : passé composé, impératif, participe présent]; expressions figées; citations directes

---

<sup>22</sup> Sur un total de 41 indicateurs et sous-indicateurs, un seul ne se prête pas à l'exercice, étant donné sa nature. Ainsi, les hyperliens étant observés seulement dans les billets de blogue, il est impossible de comparer la presse écrite et le blogue pour cet indicateur.

Ce tableau indique que, des 40 indicateurs et sous-indicateurs pertinents, il y en a 13 (32,5 %) pour lesquels nous observons un écart minimal entre les deux supports (moins de 20 % du contenu diffère de la presse écrite au blogue), 14 (35 %) qui présentent une différence modérée (entre 21 et 40 % du contenu diffère de la presse écrite au blogue), 5 (12,5 %) qui montrent un écart important (entre 41 et 60 % du contenu diffère de la presse écrite au blogue), 3 (7,5 %) qui ont un écart très important (entre 61 et 80 % du contenu diffère de la presse écrite au blogue) et 5 (12,5 %) qui récoltent une différence maximale (plus de 81 % du contenu diffère de la presse écrite au blogue). En somme, 27 indicateurs (67,5 %) affichent un écart allant de modéré à maximal, ce qui nous indique la tendance suivante : de façon générale, les textes journalistiques à l'étude varient considérablement de la presse écrite au blogue.

Autre observation intéressante : pour 65 % des 40 indicateurs et sous-indicateurs pertinents, les différences observées entre les articles et les billets sont à la faveur de la presse écrite, c'est-à-dire que le contenu de la presse écrite est plus volumineux que celui du blogue. À l'inverse, pour 25 % des indicateurs et sous-indicateurs, le contenu des billets est plus abondant. C'est dire que 90 % des textes journalistiques varient d'un support à l'autre, que ce soit en faveur de la presse écrite ou du blogue. En outre, 10 % des indicateurs et sous-indicateurs présentent un écart nul (0 %) entre le contenu de la presse écrite et celui du blogue. D'ailleurs, un seul journaliste reproduit presque intégralement dans le blogue son article de presse écrite, à quelques différences près.

#### *4.9.1. Des différences*

Nos résultats indiquent donc que, de façon générale, les articles de presse écrite et

les billets de blogue des journalistes à l'étude diffèrent. Qu'est-ce qui expliquerait ces différences? Nous proposons diverses explications.

Quelques chercheurs s'avancent sur le sujet et indiquent que le blogue journalistique permet une plus grande liberté d'expression et de créativité, incitant le journaliste à produire un contenu en ligne différent. Robinson (2006) va plus loin, en affirmant que certains journalistes ont rompu avec les normes journalistiques traditionnelles, notamment en faisant l'usage de superlatifs, de la 1<sup>re</sup> personne, d'abréviations, de questions sans réponses et de vocabulaire familier. Et c'est en partie ce que nous observons dans notre recherche. Par exemple, la 1<sup>re</sup> personne, les sigles et acronymes, les abréviations, les questions-réponses ainsi que les expressions figées sont davantage présents dans le blogue. Selon Robinson, c'est la nature subjective du blogue qui pousse le journaliste à « laisser libre cours à sa créativité rédactionnelle » (2006 : 79). Ainsi, le blogue journalistique devient le lieu de prédilection pour le journaliste qui cherche à émettre une opinion, à passer un message ou à influencer le lecteur. Cela pourrait en partie expliquer les différences observées dans nos résultats.

Une autre explication aux différences observées entre les articles et les billets à l'étude a trait au contexte technologique de production des textes. En effet, les différences observées entre les deux types de texte peuvent être liées à certains paramètres du modèle explicatif des paramètres du changement journalistique (*cf.* p. 8 et annexe 1), notamment les facteurs techniques et technologiques, qui varient grandement selon le support. De fait, le blogue étant considéré comme un nouveau média, et de surcroît un média social, il fait appel à des technologies différentes, voire plus avancées, que celles de la presse écrite. Le journaliste y adapte donc ses stratégies rédactionnelles;

il est normal alors que les textes produits pour chacun des supports diffèrent légèrement.

Le contexte et les habitudes de lecture divergent également de la presse écrite au blogue. Le lecteur subit constamment une surcharge informationnelle, si bien qu'en ligne, il cherche une information concise, facilement navigable grâce aux repères visuels et interactifs. Il balaie rapidement le contenu de la page-écran, à la recherche d'informations clés, et il lit moins rapidement à l'écran<sup>23</sup>. Pour toutes ces raisons, le lecteur préfère les billets courts. Nous avons d'ailleurs observé que les billets analysés dans le cadre de notre recherche sont généralement plus courts que les articles, c'est-à-dire que 80 % des journalistes à l'étude ont produit un billet plus court que leur article. Ainsi, les journalistes tiennent vraisemblablement compte du contexte et des habitudes de lecture au moment de rédiger leurs textes, qui diffèrent donc d'un support à l'autre.

L'écriture journalistique d'aujourd'hui répond aux impératifs des nouvelles TIC, des nouveaux médias, d'Internet et du Web 2.0. Il en résulte une écriture différente de celle de la presse écrite traditionnelle. En effet, au XXI<sup>e</sup> siècle, la fonction conversationnelle et intersubjective est au cœur de la pratique journalistique. La relation journaliste-lecteur en est maintenant une de proximité. Cela expliquerait notamment la meilleure lisibilité du blogue ainsi que la présence accrue dans ce dernier de la 1<sup>re</sup> personne, des sigles et acronymes, des abréviations, des expressions figées, des questions-réponses, des injonctions et prescriptions.

Comme indiqué dans le volet théorique de la présente recherche, plusieurs règles existent en ligne, et les journalistes en tiennent vraisemblablement compte quand vient le

---

<sup>23</sup> Ici, il est question de la lecture mot à mot, soit le décodage du contenu.

moment de rédiger un texte destiné au blogue. Cela résulte donc en des textes qui diffèrent d'un support à l'autre. Par exemple, la règle qui dicte que les textes en ligne doivent être plus courts que leur version imprimée. C'est ce que nous avons d'ailleurs observé : les billets de blogue à l'étude contiennent moins de mots, de phrases et de paragraphes que les articles de presse écrite. Il y a aussi les verbes : le nombre total est plus élevé dans la presse écrite que dans le blogue, tandis que 7 modes et temps sur 11 sont davantage présents dans la version imprimée des textes à l'étude.

Ce qui nous amène à nous questionner sur la complexité des textes. En effet, une observation a piqué notre curiosité : la plupart (65 %) des indicateurs et sous-indicateurs sont plus nombreux dans la presse écrite que dans le blogue. Est-ce à dire que les articles sont plus complexes que les billets? Prenons quelques exemples évocateurs :

- Des 7 modes et temps davantage présents dans la presse écrite, 4 sont des verbes autres qu'en mode indicatif, soit les modes subjonctif, impératif, infinitif et participe présent;
- Le taux de lisibilité est plus élevé dans la presse écrite;
- La voix passive, les dates, les chiffres et nombres, les énumérations, la ponctuation, les citations sont tous plus présents dans la presse écrite;
- Le nombre de paragraphes, de phrases et de mots est plus élevé dans la presse écrite.

Qu'est-ce qui expliquerait ce phénomène? Voici nos hypothèses. D'abord, la rédaction de texte dans les médias traditionnels suit des règles de base établies depuis longtemps. À travers le temps, l'écriture journalistique a gardé certains plis, dont celui d'une écriture plus verbeuse et exhaustive. Les journalistes seraient donc plus

respectueux des règles préétablies et des traditions professionnelles dans la presse écrite. Ensuite, dans celle-ci, les journalistes se sentent moins contraints de rédiger des textes courts, règle qui prévaut en ligne, étant donné la taille limitée d'une page-écran, les capacités de lecture des internautes et la lecture rapide de type balayage. Il en résulte, en ligne, des textes davantage « balayables » et lisibles, moins truffés d'éléments pouvant alourdir le texte, et donc moins complexes.

#### 4.9.2. *Des similarités*

Nos résultats montrent néanmoins qu'il existe des similarités entre les articles de presse écrite et les billets de blogue. En effet, pour 13 (32,5 %) des 40 indicateurs et sous-indicateurs pertinents, l'écart entre la presse écrite et le blogue est minimal : verbes au passé simple, au subjonctif, au conditionnel, à l'infinitif et autres verbes; lisibilité; proportions phrase/paragraphe, mots/paragraphe et mots/phrase; abréviations; énoncés adverbiaux de valeur; citations indirectes; mise en scène. Qu'est-ce qui expliquerait ces similarités?

Premièrement, le texte journalistique pris dans sa plus simple expression, c'est-à-dire peu importe le support dans lequel il est publié, est un produit généré dans un contexte donné, dont les éléments se trouvent dans le modèle explicatif des paramètres du changement journalistique (*cf.* p. 8 et annexe 1). En plaçant l'article et le billet d'un journaliste donné dans ce modèle, nous remarquons que la plupart des paramètres sont les mêmes pour les deux types de texte. Tous deux des textes journalistiques, l'article et le billet sont donc créés dans un contexte de production semblable. Dès lors, il est probable qu'ils se ressemblent, à quelques exceptions près. Les différences peuvent être

attribuables à certains paramètres qui diffèrent de la presse écrite au blogue, notamment les facteurs techniques et technologiques, que nous avons abordés précédemment.

Un paramètre intéressant à examiner : le public. De nos jours, de nombreux lecteurs sont aussi internautes. D'ailleurs, 83 % des ménages au Canada ont accès à Internet (Statistique Canada, 2013) et 67,7 % des internautes canadiens utilisent Internet pour s'informer (Statistique Canada, 2010). Statistique Canada indique notamment que « même si Internet est susceptible d'être un concurrent d'autres sources d'information [...], les internautes [continuent] de s'intéresser aux médias traditionnels » (Statistique Canada, 2006). En effet, près d'un Canadien sur trois lit à la fois les versions imprimée et électronique d'un journal (NADbank, 2014). Dès lors, ne pourrait-il s'agir, en grande partie, du même public qui consomme l'information dans la presse écrite et dans le blogue? Cela est vraisemblable. Si le public cible est le même, le journaliste adoptera alors des stratégies semblables pour rédiger un article et un billet. Bien sûr, le support dicte certaines adaptations du texte, mais l'essentiel du message peut rester le même d'un support à l'autre.

Deuxièmement, le journalisme d'aujourd'hui est celui de communication, voire de conversation, deux paradigmes complémentaires. Les textes journalistiques, qu'ils soient publiés dans la presse écrite ou dans le blogue, présentent donc des caractéristiques typiques de ces paradigmes. Du journalisme de communication, les textes héritent une fonction expressive (où le commentaire, la créativité et la subjectivité priment), un mélange des genres, plusieurs niveaux de langue et un langage familier. Du journalisme de conversation, les mêmes textes tirent une fonction interactionnelle (où le dialogue, l'interactivité et la familiarité priment), un ton égalitaire, le tout dans un système de

rétroaction. Les textes à l'étude présentent tous un amalgame de ces caractéristiques, peu importe le support qui les héberge. C'est pourquoi les textes imprimés et en ligne peuvent se ressembler. Cette ressemblance peut aussi être attribuable au fait que les deux paradigmes, soit les journalismes de communication et de conversation, évoluent dans un contexte où les technologies de l'information et de la communication (TIC), y compris Internet et les nouveaux médias, ainsi que la multiplication des supports médiatiques qui s'ensuit prennent une grande ampleur, dont les journalistes doivent tenir compte dans leurs stratégies rédactionnelles.

Vient en troisième lieu l'hyperconcurrence, qui pousse les organisations journalistiques à produire toujours plus de contenu, plus rapidement et sur différentes plateformes simultanément, le tout pour fidéliser le lectorat et générer un maximum de profits. Ces organisations cherchent donc à diffuser davantage de textes, en optimisant le rendement des ressources disponibles. C'est probablement pourquoi, comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, les entreprises de presse tendent à diffuser moins de contenu original dans Internet, tirant parfois littéralement de la version imprimée du journal le contenu en ligne. Pour ce faire, elles n'ont qu'à utiliser un texte rédigé pour un support et à l'adapter aux autres supports. Le contenu peut ainsi présenter de nombreuses ressemblances.

Cette hyperconcurrence touche aussi le journaliste, qui est de plus en plus appelé à devenir polyvalent. De fait, sa présence est requise dans plusieurs supports (presse écrite, blogue journalistique, Facebook, Twitter, etc.), ce qui surcharge son horaire et l'oblige à produire du contenu sans cesse. Il doit donc agir dans un esprit d'économie de temps, d'énergie et de moyens. Il n'a pas le loisir de rédiger des textes différents pour

chaque support et se retrouve vraisemblablement à reprendre le même contenu, en le modifiant légèrement pour l'adapter à un support donné.

Quatrièmement, l'écriture journalistique. Peu importe le support, les textes journalistiques à l'étude répondent aux caractéristiques générales de l'écriture journalistique d'aujourd'hui, qui se veut interprétative et conversationnelle, le contenu étant plus descriptif, spécialisé, personnalisé et familier. L'hybridation des genres journalistiques et des niveaux de langue est aussi très présente. Et généralement, c'est ce que nous observons dans notre recherche, les indicateurs et sous-indicateurs suivants montrant un écart minimal entre les deux supports : lisibilité; nombre de phrases par paragraphe, nombre de mots par paragraphe et nombre de mots par phrase; abréviations; énoncés de valeur adverbiaux et citations indirectes.

En ce qui concerne les règles d'écriture journalistique, de nombreuses s'appliquent tant à la presse écrite qu'au blogue. Cela pourrait aussi expliquer les ressemblances observées dans les textes étudiés. Par exemple, l'indice de lisibilité Flesch; la longueur des paragraphes, des phrases et des mots; la multiplication des paragraphes; l'accessibilité et la précision du vocabulaire; l'usage de la 3<sup>e</sup> personne, de la voix active et de l'indicatif présent; l'évitement des tournures négatives, des nombres, des sigles et acronymes, et de toute forme d'oralisation des contenus; tous ces éléments s'appliquent à la fois aux articles et aux billets et montrent une similarité dans les résultats obtenus.

## **CHAPITRE 5 : CONCLUSION**

### **5.1. Des résultats sans équivoque**

En réponse à notre question principale de recherche, les résultats de notre recherche sont univoques : mise à part la valeur de l'écart relatif entre les articles et les billets, pour 90 % des indicateurs et sous-indicateurs, il y a une différence à la faveur soit de la presse écrite, soit du blogue. Les articles de presse écrite et les billets de blogue des journalistes à l'étude diffèrent donc en de nombreux points. Cela nous porte à conclure que les journalistes-blogueurs à l'étude adoptent des stratégies rédactionnelles différentes selon le support pour lequel ils rédigent.

Voilà qui nous mène aux questions secondaires de recherche, à savoir quelles sont les similarités et les différences, ou par quelles stratégies rédactionnelles s'effectue la transformation de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue. Les similarités sont peu nombreuses. En effet, seulement 32,5 % des indicateurs et sous-indicateurs pertinents présentent des différences minimales entre la presse écrite et le blogue, par exemple les verbes au passé simple, au subjonctif, au conditionnel et à l'infinitif; la lisibilité; le nombre de phrases et de mots par paragraphe ainsi que le nombre de mots par phrase; les abréviations, les énoncés de valeur adverbiaux; les citations indirectes; les mises en scène.

Ces similarités peuvent s'expliquer par divers facteurs. Il y a le contexte de production et le public cible, qui s'apparentent dans la presse écrite et dans le blogue. Il y a aussi le fait que les deux types de textes sont produits dans le cadre du journalisme de communication, voire de conversation, et donc présentent des caractéristiques types de ces paradigmes. Vient ensuite l'hyperconcurrence qui pousse les organisations

journalistiques à reprendre en ligne les articles imprimés et les journalistes à économiser leurs moyens en adaptant simplement leurs articles aux besoins du blogue. Finalement, il y a l'écriture journalistique et ses normes, dont plusieurs valent tant dans la presse écrite que dans le blogue.

Quant aux différences, allant de modérées à maximales, elles touchent 67,5 % des indicateurs et sous-indicateurs pertinents : la 1<sup>re</sup> et la 2<sup>e</sup> personnes, les pronoms personnels et possessifs ainsi que les adjectifs possessifs; les verbes à la voix passive, de tournure négative et ceux conjugués au présent, à l'imparfait, au futur, au passé composé, à l'impératif et au participe présent; le nombre de paragraphes, de phrases et de mots; les dates, les chiffres et nombres, les sigles et acronymes, les énumérations, la ponctuation; les énoncés de valeurs adjectivaux, nominaux et verbaux; les expressions figées; les citations directes; le vocabulaire familier, les questions-réponses ainsi que les injonctions et prescriptions.

Les différences observées entre les articles de presse écrite et les billets de blogues sont attribuables à plusieurs facteurs. D'abord, la nature même du blogue, qui se veut un lieu d'expression, de créativité et d'interactivité. Ensuite, le contexte technologique, qui dicte une rédaction de textes adaptée au support électronique. Puis, les habitudes de lecture des internautes se distinguant de celles des lecteurs traditionnels, les billets en ligne se doivent d'y être adaptés. Vient par la suite, l'écriture journalistique d'aujourd'hui et ses règles, une écriture conversationnelle et intersubjective, que le blogue sert parfaitement. Les textes de blogues journalistiques s'en trouvent par le fait même transformés. Et enfin, la complexité accrue des articles de presse écrite, qui respectent les traditions journalistiques, contrairement aux billets de blogue, qui se

veulent actuels et donc rédigés différemment.

## **5.2. Implications et perspectives futures**

Rappelons sommairement les prédictions du cadre théorique. D'une part, nos recherches documentaires prédisaient un contenu en ligne pratiquement identique à celui de la presse écrite, ce que nos résultats infirment. D'autre part, les opinions des auteurs étaient divergentes en ce qui a trait à l'existence de règles régissant le journalisme en ligne, y compris dans le blogue. Nos recherches documentaires ont bien mené à la découverte de plusieurs règles spécifiques à la rédaction de textes journalistiques en ligne, mais pas précisément pour les billets de blogue journalistique, sujet peu abordé dans le monde de la recherche scientifique.

Ces constats confirment qu'il y a un grand besoin de mieux comprendre les transformations de l'écriture journalistique lors du passage de la presse écrite au blogue, de mieux saisir le choix des stratégies rédactionnelles employées par les journalistes-blogueurs et d'établir des règles d'écriture dans le blogue journalistique. C'est pourquoi les recherches en ces matières méritent d'être poussées plus loin.

D'abord, étant donné la nouveauté du sujet de recherche que sont les transformations de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue, notre recherche exploratoire pourra servir de piste de réflexion, de déclencheur pour des recherches plus approfondies. Par exemple, de futures recherches pourraient s'étendre à une échelle plus large, comme à d'autres provinces ou au pays, voire à d'autres pays, qu'ils fassent partie de la francophonie ou non. L'échantillonnage et l'étendue du corpus s'en trouveraient alors élargis, ce qui permettrait l'étude comparative des résultats obtenus avec les nôtres

ainsi que l'obtention de résultats pouvant être davantage généralisés. D'autres recherches pourraient aussi étudier plus finement le corpus, en retenant davantage de catégories d'analyse et d'indicateurs, ce qui donnerait un portrait encore plus large de la situation.

Les résultats de notre microanalyse nous ont ensuite permis de nous familiariser avec les stratégies rédactionnelles exploitées par les journalistes-blogueurs. Toutefois, il serait intéressant de comprendre les motifs qui poussent ces professionnels à adopter lesdites stratégies. Leurs propos pourraient être recueillis grâce à des sondages, à des entrevues individuelles ou à des groupes de discussion, ce qui permettrait de saisir certaines inférences liées au contexte de production de textes destinés à la presse écrite et au blogue.

Enfin, notre recherche nous a menés à mieux saisir l'écriture dans le blogue journalistique. Il serait pertinent de pousser la réflexion pour mieux comprendre les règles qui la régissent. Ainsi, d'autres recherches pourraient s'attarder à cette question et aboutir à l'élaboration d'un guide de rédaction à l'intention des organisations journalistiques, des journalistes-blogueurs ou de toute personne intéressée par le sujet.

En somme, le phénomène du blogue journalistique étant relativement récent, le sujet suscite beaucoup de questionnements et revêt un grand intérêt. La présente recherche, même si de nature exploratoire, se veut un moyen de dresser un portrait des transformations de l'écriture journalistique de la presse écrite au blogue. Nous espérons qu'elle servira à faire avancer un peu plus les connaissances en la matière.

### **5.3. L'avenir de la presse : presse écrite ou blogue?**

À la lumière de nos résultats, voyons comment s'appliqueraient les hypothèses de

Charon (*cf.* p. 15), selon qui l'avenir de la presse écrite passerait soit par le « transfert de l'imprimé au numérique » (2010 : 4), soit par le « renouvellement de l'imprimé en complément du numérique » (2010 : 5). La première hypothèse suggère que l'article imprimé pourrait être supprimé au profit du billet en ligne. En effet, si la version papier et le blogue étaient les mêmes, il y aurait redondance. Pourtant, nos résultats montrent que les articles et les billets des journalistes à l'étude diffèrent. Et s'ils diffèrent, ils peuvent être complémentaires. Pour ainsi dire, chaque version a sa raison d'être. La seconde hypothèse est donc plus plausible.

En terminant, qu'en est-il de l'avenir de la presse? La presse numérique fait concurrence à la presse imprimée avec des versions en ligne ou sur tablette permettant au public de naviguer à travers les différentes sources d'information et offrant la possibilité pour les lecteurs de commenter l'information et d'échanger avec les journalistes ou entre eux. De surcroît, le blogue voit sa popularité baisser auprès de certains journalistes (Collard, 2015), qui peinent à être présents sur toute les plateformes en même temps, notamment au profit des microblogues<sup>24</sup>, comme Twitter. Les médias doivent donc prendre les mesures qui s'imposent pour s'adapter aux vagues technologiques. Ils doivent saisir l'occasion pour améliorer leur façon de faire du journalisme et étendre leur portée.

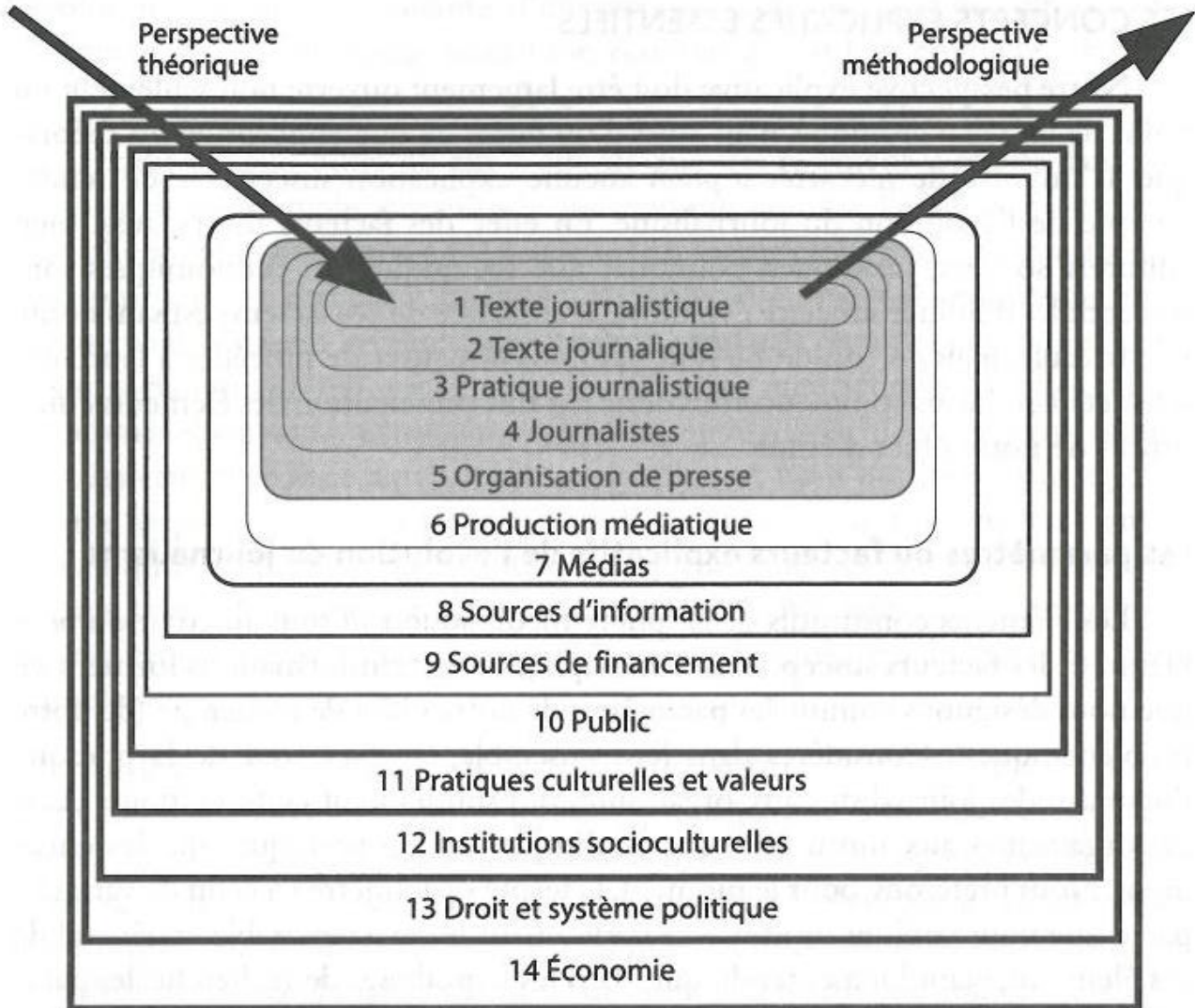
Quoi qu'il en soit, il est difficile d'avancer une hypothèse réelle de l'avenir de la presse écrite en regard du blogue. Chose certaine, si les deux versions coexistent pour le moment, c'est que les entreprises de presse croient cette décision éditoriale justifiée.

---

<sup>24</sup> À mi-chemin entre la messagerie instantanée et le blogue, le microblogue permet de communiquer en temps réel au moyen de messages courts, de 140 à 200 caractères. Le microblogueur partage de l'information avec ses abonnés (fil d'information), qui conversent par microbillets interposés (OQLF, 2009b).

Combien de temps cette coexistence durera-t-elle? Nul ne le sait pour le moment. Peut-être est-il plus juste de simplement parler, comme Picard, de l'incertitude de l'avenir des journaux (dans Bernier, 2006).

## Paramètres constitutifs de la problématique



Source : BRIN, Colette, Jean CHARRON et Jean de BONVILLE (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques*, Québec : Presses de l'Université Laval, p. 90.

Annexe 2

Grille d'analyse de contenu

Catégorie	Variable	Indicateur	Sous- Indicateur	Presse écrite										Blogue										
				AP	AR	GL	MCL	ML	PL	PVD	RM	SC	TM	AP	AR	GL	MCL	ML	PL	PVD	RM	SC	TM	
ANALYSE GRAMMATICALE	Pronoms (personnels et possessifs) et adjectifs possessifs	1re personne		0	10	1	14	5	15	0	8	0	15	3	2	1	6	5	27	6	22	5	9	
		2e personne		0	0	0	3	0	17	1	3	0	0	0	1	1	1	0	2	1	3	2	7	
		Voix	Passive		2	0	2	5	1	3	1	0	0	6	3	0	1	2	1	1	3	0	1	2
	Verbes	Modes	Temps																					
			Indicatif	Présent	25	22	25	64	35	55	35	39	60	8	36	13	17	35	31	39	16	39	24	22
			Imparfait	1	3	5	2	3	6	2	1	0	1	1	4	1	0	3	1	1	11	0	6	
			Passé composé	7	3	7	15	10	11	3	2	7	24	1	2	2	6	10	5	0	7	1	6	
			Passé simple	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			Futur	5	1	4	5	0	5	0	0	5	0	1	0	3	1	0	5	2	3	1	1	
			Subjonctif	Tous les temps	1	0	1	5	1	2	2	1	2	3	8	0	0	1	1	2	2	0	0	1
			Impératif		0	0	0	0	0	11	0	3	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
			Conditionnel	Tous les temps	1	1	3	2	6	7	0	0	5	2	1	2	3	5	5	2	1	4	3	1
			Infinitif		16	10	16	35	29	28	17	9	19	13	11	7	7	41	27	17	17	23	12	10
			Participe	Présent	2	0	0	6	3	4	5	1	2	2	2	0	0	2	0	1	2	0	1	0
			Autres		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL		58	40	61	134	87	128	64	56	102	53	61	30	33	91	77	73	41	87	42	48		
	Formules de phrase	Négatives (négation)		5	4	3	10	6	9	1	3	7	1	6	1	2	13	6	9	5	9	1	5	
ANALYSE STRUCTURELLE	Usabilité	Indice de Flesch		16	33	20	18	25	27	12	25	24	25	15	41	39	18	26	20	31	31	16	31	
		Classement		1	4	1	1	2	3	1	2	2	2	1	5	5	1	3	1	4	4	1	4	
	Corps du texte	Éléments constitutifs	Paragraphe		5	3	8	17	11	25	8	19	28	13	6	5	10	9	10	8	7	22	11	16
			Phrases		24	16	24	41	36	56	18	22	62	24	21	23	15	36	32	26	17	36	22	27
			Mots		449	267	479	897	610	892	397	357	945	517	443	276	294	579	569	492	300	536	463	418
			Moyenne : phrases/paragraphe		4,8	5,3	3	2,4	3,3	2,2	2,3	1,2	4,8	1,8	3,5	4,6	1,5	4	3,2	3,3	2,4	1,6	2	1,7
			Moyenne : mots/paragraphe		90	89	60	52,8	56	36	49,6	19	36	40	74	55	29	64,3	57	62	42,9	24	42	26
		Moyenne : mots/phrased		19	17	20	21,9	17	16	22,1	16	15	22	21	12	20	16,1	18	19	17,6	15	21	16	
		Dates		0	0	1	0	2	7	0	0	6	2	0	3	0	0	1	4	0	2	0	1	
		Chiffres et nombres		0	0	6	4	1	10	4	3	14	6	3	0	4	6	1	0	0	3	8	4	
		Sigles et acronymes		0	0	4	0	0	3	0	1	0	1	1	1	5	2	0	6	0	3	0	0	
		Abréviations		2	0	5	0	0	4	1	0	0	0	4	1	1	1	0	4	2	0	0	2	
		Énumérations		0	3	0	2	1	4	1	2	0	1	2	1	0	3	1	1	1	1	0	0	
		Ponctuation		49	57	45	122	61	116	54	57	109	63	48	74	26	85	56	67	35	74	48	69	
		Hypertextes	Internes		0	0	0	0	0	0	0	0	0		2	0	0	0	1	2	1	0	2	1
Externes				0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	

Annexe 2 (suite)

Grille d'analyse de contenu

Catégorie	Variable	Indicateur	Sous-Indicateur	Presse écrite										Blogue									
				AP	AR	GL	MCL	ML	PL	PVD	RM	SC	TM	AP	AR	GL	MCL	ML	PL	PVD	RM	SC	TM
ANALYSE RHÉTORIQUE	Énoncés de valeurs	Adverbes		5	7	7	21	19	13	8	14	16	7	6	3	4	14	17	22	14	23	6	7
		Adjectifs qualificatifs		8	10	15	36	15	16	14	13	26	9	5	19	9	13	13	17	11	18	9	13
		Noms		2	8	10	11	16	27	1	13	8	5	6	2	5	6	16	10	8	9	5	8
		Verbes		2	4	11	3	4	6	6	9	8	2	2	8	5	0	4	13	2	3	8	0
	Formules	Expressions figées, proverbes, dictons et adages		2	7	12	3	8	9	2	7	14	1	3	1	4	2	8	10	3	5	3	0
		Citations directes		0	3	0	3	0	0	4	1	4	5	2	3	0	0	0	0	1	1	0	3
	Discours rapportés	Citations indirectes		1	1	0	2	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0
		Vocabulaire familier		1	1	1	10	8	23	0	6	0	1	0	0	0	2	8	14	0	2	0	3
	Oralisation des contenus	Questions-réponses		0	0	0	1	6	5	0	3	0	0	3	4	1	5	5	1	0	4	1	0
		Auto-mise en scène		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
		Injonctions / prescriptions		5	0	5	7	0	0	1	1	0	0	3	1	2	2	0	0	0	0	0	2

## Annexe 3

## Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>25</sup>

Indicateur →	Pronoms : 1re personne				Indicateur →	Pronoms : 2e personne			
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	3	-3		AP	0	0	0	
AR	10	2	8		AR	0	1	-1	
GL	1	1	0		GL	0	1	-1	
MCL	14	6	8		MCL	3	1	2	
ML	5	5	0		ML	0	0	0	
PL	15	27	-12		PL	17	2	15	
PVD	0	6	-6		PVD	1	1	0	
RM	8	22	14		RM	3	3	0	
SC	0	5	-5		SC	0	2	-2	
TM	5	9	-4		TM	0	7	-7	
<b>TOTAL</b>	<b>5,8 (40,3)</b>	<b>8,6 (59,7)</b>	<b>-2,8 (-19,4)</b>	<b>(-48,1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2,4 (57,1)</b>	<b>1,8 (42,9)</b>	<b>0,6 (14,2)</b>	<b>(-33,1)</b>
Indicateur →	Verbes : Voix passive				Indicateur →	Verbes : Indicatif présent			
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	2	3	-1		AP	25	36	-11	
AR	0	0	0		AR	22	13	9	
GL	2	1	1		GL	25	17	8	
MCL	5	2	3		MCL	64	35	29	
ML	1	1	0		ML	35	31	4	
PL	3	1	2		PL	55	39	16	
PVD	1	3	-2		PVD	35	16	19	
RM	0	0	0		RM	39	39	0	
SC	0	1	-1		SC	60	24	36	
TM	6	2	4		TM	8	22	-14	
<b>TOTAL</b>	<b>2 (58,8)</b>	<b>1,4 (41,2)</b>	<b>0,6 (17,6)</b>	<b>(42,7)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36,8 (57,5)</b>	<b>27,2 (42,5)</b>	<b>9,6 (15)</b>	<b>(35,3)</b>
Indicateur →	Verbes : Indicatif imparfait				Indicateur →	Verbes : Passé composé			
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	1	1	0		AP	7	1	6	
AR	3	4	-1		AR	3	2	1	
GL	5	1	4		GL	7	2	5	
MCL	2	0	2		MCL	15	6	9	
ML	3	3	0		ML	10	10	0	
PL	6	1	5		PL	11	5	6	
PVD	2	1	1		PVD	3	0	3	
RM	1	11	-10		RM	2	7	-5	
SC	0	0	0		SC	7	1	6	
TM	1	6	-5		TM	24	6	18	
<b>TOTAL</b>	<b>2,4 (43,6)</b>	<b>3,1 (56,4)</b>	<b>-0,7 (-12,8)</b>	<b>(-29,4)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>8,9 (69)</b>	<b>4 (31)</b>	<b>4,9 (38)</b>	<b>(122,5)</b>
Indicateur →	Verbes : Indicatif futur				Indicateur →				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	5	1	4						
AR	1	0	1						
GL	4	3	1						
MCL	5	1	4						
ML	0	0	0						
PL	5	5	0						
PVD	0	2	-2						
RM	0	3	-3						
SC	5	1	4						
TM	0	1	-1						
<b>TOTAL</b>	<b>2,5 (59,5)</b>	<b>1,7 (40,5)</b>	<b>0,8 (19)</b>	<b>(46,9)</b>					

<sup>25</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

## Annexe 3 (suite)

## Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>26</sup>

Indicateur → Verbes : Passé simple					Indicateur → Verbes : Subjonctif (tous les temps)				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	0	0	0	AP	1	8	-7	
AR	0	0	0	0	AR	0	0	0	
GL	0	0	0	0	GL	1	0	1	
MCL	0	0	0	0	MCL	5	1	4	
ML	0	0	0	0	ML	1	1	0	
PL	0	0	0	0	PL	2	2	0	
PVD	0	0	0	0	PVD	2	2	0	
RM	0	0	0	0	RM	1	0	1	
SC	0	0	0	0	SC	2	0	2	
TM	0	0	0	0	TM	3	1	2	
TOTAL	0	0	0	0	TOTAL	1,8 (54,5)	1,5 (45,5)	0,3 (9)	19,8
Indicateur → Verbes : Impératif					Indicateur → Verbes : Conditionnel (tous les temps)				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	0	0		AP	1	1	0	
AR	0	1	-1		AR	1	2	-1	
GL	0	0	0		GL	3	3	0	
MCL	0	0	0		MCL	2	5	-3	
ML	0	0	0		ML	6	5	1	
PL	11	1	10		PL	7	2	5	
PVD	0	0	0		PVD	0	1	-1	
RM	3	0	3		RM	0	4	-4	
SC	2	0	2		SC	5	3	2	
TM	0	1	-1		TM	2	1	1	
TOTAL	1,6 (84,2)	0,3 (15,8)	1,3 (88,4)	(432,9)	TOTAL	2,7 (50)	2,7 (50)	0 (0)	(0)
Indicateur → Verbes : Infinitif					Indicateur → Verbes : Participe présent				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	16	11	5		AP	2	2	0	
AR	10	7	3		AR	0	0	0	
GL	18	7	9		GL	0	0	0	
MCL	35	41	-6		MCL	6	2	4	
ML	29	27	2		ML	3	0	3	
PL	26	17	9		PL	4	1	3	
PVD	17	17	0		PVD	5	2	3	
RM	9	23	-14		RM	1	0	1	
SC	19	12	7		SC	2	1	1	
TM	13	10	3		TM	2	0	2	
TOTAL	19 (52,5)	17,2 (47,5)	2,2 (5)	(10,5)	TOTAL	2,5 (75,8)	0,8 (24,2)	1,7 (51,6)	(213,2)
Indicateur → Verbes : Autres					Indicateur → Verbes : TOTAL				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	PE (1) (%)	B (2) (%)	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	0	0		AP	58	61	-3	
AR	0	1	-1		AR	40	30	10	
GL	0	0	0		GL	61	33	28	
MCL	0	0	0		MCL	134	91	63	
ML	0	0	0		ML	87	77	10	
PL	1	0	1		PL	128	73	55	
PVD	0	0	0		PVD	64	41	23	
RM	0	0	0		RM	56	87	-31	
SC	0	0	0		SC	102	42	60	
TM	0	0	0		TM	53	48	5	
TOTAL	1	1	0 (0)	(0)	TOTAL	78,3 (57,3)	58,3 (42,7)	20 (14,6)	(34,2)

<sup>26</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

Annexe 3 (suite)

Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>27</sup>

Indicateur → Tournures de phrases négatives					Indicateur → Lisibilité : Indice de Flesch				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	5	6	-1		AP	16	15	1	
AR	4	1	3		AR	33	41	-8	
GL	3	2	1		GL	20	39	-19	
MCL	10	13	-3		MCL	18	18	0	
ML	6	6	0		ML	25	26	-1	
PL	9	9	0		PL	27	20	7	
PVD	1	5	-4		PVD	12	31	-9	
RM	3	9	-6		RM	25	31	-6	
SC	7	1	6		SC	24	16	8	
TM	1	5	-4		TM	25	31	-6	
<b>TOTAL</b>	<b>4,9 (42,6)</b>	<b>6,6 (57,4)</b>	<b>1,7 (-14,8)</b>	<b>(-34,7)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>22,5 (45,8)</b>	<b>26,8 (54,4)</b>	<b>-4,3 (-8,8)</b>	<b>(-19,3)</b>
Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : Paragraphes					Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : Phrases				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	5	6	-1		AP	24	21	3	
AR	3	5	-2		AR	16	23	-7	
GL	8	10	-2		GL	24	15	9	
MCL	17	9	8		MCL	41	36	5	
ML	11	10	1		ML	36	32	4	
PL	25	8	17		PL	56	26	30	
PVD	8	7	1		PVD	18	17	1	
RM	19	22	-3		RM	22	36	-14	
SC	26	11	15		SC	62	22	40	
TM	13	16	-3		TM	24	27	-3	
<b>TOTAL</b>	<b>13,5 (56,5)</b>	<b>10,4 (43,5)</b>	<b>3,1 (13)</b>	<b>(29,9)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>32,3 (55,9)</b>	<b>25,5 (44,1)</b>	<b>6,8 (11,8)</b>	<b>(26,7)</b>
Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : Mots					Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : phrases/paragraphe				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	449	443	6		AP	4,8	3,5	1,3	
AR	267	276	-9		AR	5,3	4,6	0,7	
GL	479	294	185		GL	3,0	1,5	1,5	
MCL	897	579	318		MCL	2,4	4,0	-1,6	
ML	610	569	41		ML	3,3	3,2	0,1	
PL	892	492	400		PL	2,2	3,3	-1,1	
PVD	397	300	97		PVD	2,3	2,4	-0,1	
RM	357	538	-179		RM	1,2	1,6	-0,4	
SC	945	463	482		SC	4,8	2,0	2,8	
TM	517	418	99		TM	1,8	1,7	0,1	
<b>TOTAL</b>	<b>581 (57,1)</b>	<b>437 (42,9)</b>	<b>144 (14,2)</b>	<b>(33,1)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2,7 (49,1)</b>	<b>2,8 (50,1)</b>	<b>-0,1 (-1)</b>	<b>(-2)</b>
Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : mots/paragraphe					Indicateur → Corps du texte : Éléments constitutifs : mots/phrased				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	89,8	73,8	16,0		AP	18,7	21,1	-2,4	
AR	89,0	55,2	33,8		AR	16,7	12	4,7	
GL	59,9	29,4	30,5		GL	19,9	19,6	0,3	
MCL	52,8	64,3	-11,5		MCL	21,9	16,1	5,8	
ML	55,5	56,9	-0,4		ML	16,9	17,8	-0,9	
PL	35,7	61,5	-25,8		PL	15,9	18,9	-3	
PVD	49,6	42,9	6,7		PVD	22,1	17,6	4,5	
RM	18,8	24,4	-5,6		RM	16,2	14,9	1,3	
SC	36,3	42,1	-5,8		SC	15,2	21	-5,8	
TM	39,8	26,1	13,7		TM	21,5	15,5	6	
<b>TOTAL</b>	<b>52,7 (52,5)</b>	<b>47,7 (47,5)</b>	<b>5 (5)</b>	<b>(10,5)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>18,5 (51,4)</b>	<b>17,5 (48,8)</b>	<b>1 (2,8)</b>	<b>(5,8)</b>

<sup>27</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

## Annexe 3 (suite)

## Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>28</sup>

Indicateur → Usage de dates					Indicateur → Chiffres et nombres				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	0	0		AP	0	3	-3	
AR	0	3	-3		AR	0	0	0	
GL	1	0	1		GL	6	4	2	
MCL	0	0	0		MCL	4	6	-2	
ML	2	1	1		ML	1	1	0	
PL	7	4	3		PL	10	0	10	
PVD	0	0	0		PVD	4	0	4	
RM	0	2	-2		RM	3	3	0	
SC	6	0	6		SC	14	8	6	
TM	2	1	1		TM	6	4	2	
TOTAL	1,8 (82,1)	1,1 (37,9)	0,7 (24,2)	(83,9)	TOTAL	4,8 (62,3)	2,9 (37,7)	2,1 (24,6)	(65,3)
Indicateur → Sigles et acronymes					Indicateur → Abréviations				
Journalistes ↓	Presse écrite	B (2)	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	B (2)	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	1	-1		AP	2	4	-2	
AR	0	1	-1		AR	0	1	-1	
GL	4	5	-1		GL	5	1	4	
MCL	0	2	-2		MCL	0	1	-1	
ML	0	0	0		ML	0	0	0	
PL	3	6	-3		PL	4	4	0	
PVD	0	0	0		PVD	1	2	-1	
RM	1	3	-2		RM	2	0	2	
SC	0	0	0		SC	0	0	0	
TM	1	0	1		TM	0	2	-2	
TOTAL	0,9 (33,3)	1,8 (66,6)	-0,9 (-33,3)	(-50)	TOTAL	1,4 (48,3)	1,5 (51,7)	-0,1 (-3,4)	(-7)
Indicateur → Énumérations					Indicateur → Ponctuation				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	2	-2		AP	49	48	1	
AR	3	1	2		AR	57	74	-17	
GL	0	0	0		GL	45	26	19	
MCL	2	3	-1		MCL	122	85	37	
ML	1	1	0		ML	61	56	5	
PL	4	1	3		PL	116	67	49	
PVD	1	1	0		PVD	54	35	19	
RM	2	1	1		RM	57	74	-17	
SC	0	0	0		SC	109	48	61	
TM	1	0	1		TM	63	69	-6	
TOTAL	1,4 (58,3)	1,0 (41,7)	0,4 (16,6)	(39,8)	TOTAL	73,3 (55,7)	58,2 (44,3)	15,1 (11,4)	(25,7)
Indicateur → Hyperliens									
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif					
AP									
AR									
GL									
MCL									
ML									
PL		2 (int)							
PVD		1 (int)							
RM									
SC		2 (int)							
TM		1 + 1 (int et ext)							

<sup>28</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

## Annexe 3 (suite)

## Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>29</sup>

Indicateur → Énoncés de valeurs : Adverbes					Indicateur → Énoncés de valeurs : Adjectifs				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	5	6	-1		AP	8	5	3	
AR	7	3	4		AR	10	19	-9	
GL	7	4	3		GL	15	9	6	
MCL	21	14	7		MCL	36	13	23	
ML	19	17	2		ML	15	13	2	
PL	13	22	-9		PL	16	17	-1	
PVD	8	14	-5		PVD	14	11	3	
RM	14	23	-9		RM	13	18	-5	
SC	16	8	10		SC	26	9	17	
TM	7	7	0		TM	9	13	-4	
TOTAL	11,7 (50,2)	11,6 (49,8)	0,1 (0,4)	(0,8)	TOTAL	16,2 (56,1)	12,7 (43,9)	6,5 (12,2)	(27,8)
Indicateur → Énoncés de valeurs : Noms					Indicateur → Énoncés de valeurs : Verbes				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	2	6	-4		AP	2	2	0	
AR	8	2	6		AR	4	8	-4	
GL	10	5	5		GL	11	5	6	
MCL	11	6	5		MCL	3	0	3	
ML	16	16	0		ML	4	4	0	
PL	27	10	17		PL	6	13	-7	
PVD	1	8	-7		PVD	6	2	4	
RM	13	9	4		RM	9	3	6	
SC	8	5	3		SC	8	8	0	
TM	5	8	-3		TM	2	0	2	
TOTAL	10,1 (57,4)	7,5 (42,6)	2,6 (14,8)	(34,7)	TOTAL	5,5 (55)	4,5 (45)	1,0 (10)	(22,2)
Indicateur → Formules : Expressions figées									
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif					
AP	2	5	-3						
AR	7	19	-12						
GL	12	9	3						
MCL	3	13	-10						
ML	8	13	-5						
PL	9	17	-8						
PVD	2	11	-9						
RM	7	18	-11						
SC	14	9	5						
TM	1	13	-12						
TOTAL	6,5 (33,9)	12,7 (66,1)	-6,2 (-32,2)	(-95)					
Indicateur → Discours rapporté : Citation directe					Indicateur → Discours rapporté : Citation indirecte				
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	0	2	-2		AP	1	2	1	
AR	3	3	0		AR	1	0	1	
GL	0	0	0		GL	0	0	0	
MCL	3	0	3		MCL	2	0	2	
ML	0	0	0		ML	0	0	0	
PL	0	0	0		PL	0	0	0	
PVD	4	1	3		PVD	2	1	1	
RM	1	1	0		RM	0	0	0	
SC	4	0	4		SC	2	1	1	
TM	5	3	2		TM	0	3	-3	
Total	2 (66,7)	1 (33,3)	1 (33,4)	(100,3)	TOTAL	0,8 (53,3)	0,7 (46,7)	0,1 (6,6)	(14,1)

<sup>29</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

Annexe 3 (suite)

Analyse des résultats

Statistiques (occurrences et pourcentages)<sup>30</sup>

Indicateur →	Oralisation des contenus : Vocabulaire familier				Indicateur →	Oralisation des contenus : Questions-réponses			
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	1	0	1		AP	0	3	-3	
AR	1	0	1		AR	0	4	-4	
GL	1	0	1		GL	0	1	-1	
MCL	10	2	8		MCL	1	5	-4	
ML	8	8	0		ML	6	5	1	
PL	23	14	9		PL	5	1	4	
PVD	0	0	0		PVD	0	0	0	
RM	6	2	4		RM	3	4	-1	
SC	0	0	0		SC	0	1	-1	
TM	1	3	-2		TM	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>5,1 (63,8)</b>	<b>2,9 (36,2)</b>	<b>2,2 (27,6)</b>	<b>(76,2)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1,5 (38,5)</b>	<b>2,4 (61,5)</b>	<b>-0,9 (-23)</b>	<b>(-59,7)</b>
Indicateur →	Oralisation des contenus : Injonctions / prescriptions				Indicateur →	Oralisation des contenus : Mise en scène			
Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif	Journalistes ↓	Presse écrite	Blogue	Écart absolu	Écart relatif
AP	5	3	2		AP				
AR	0	4	4		AR				
GL	5	1	4		GL				
MCL	7	5	2		MCL	1	1	0	
ML	0	5	-5		ML				
PL	0	1	-1		PL				
PVD	1	0	1		PVD				
RM	1	4	-3		RM				
SC	0	1	-1		SC				
TM	0	0	0		TM				
<b>TOTAL</b>	<b>1,9 (44,2)</b>	<b>2,4 (55,8)</b>	<b>-0,5 (-11,6)</b>	<b>(-26,2)</b>					

<sup>30</sup> Les données entre parenthèses sont en pourcentage.

## Annexe 4

Écart absolu, écart relatif et qualificatif  
pour chaque indicateur ou sous-indicateur

Indicateur ou sous-indicateur pertinents	Écart absolu (%)	Écart relatif (%)	Qualificatif (minimal, modéré, important, très important, maximal)
1re personne	-19,4	-48,1	Important
2e personne	14,2	33,1	Modéré
Voix passive	12,8	42,7	Important
Indicatif présent	15	35,3	Modéré
Imparfait	-12,8	-29,4	Modéré
Passé composé	38	122,5	Maximal
Futur	19	46,9	Important
Passé simple	0	0	Minimal (nul)
Subjonctif	9	19,8	Minimal
Impératif	68,4	432,9	Maximal
Conditionnel	0	0	Minimal (nul)
Infinitif	5	10,5	Minimal
Participe présent	51,6	213,2	Maximal
Autres	0	0	Minimal (nul)
Verbes - total	14,6	34,2	Modéré
Phrases négatives	-14,8	-34,7	Modéré
Lisibilité - Indice de Flesch	-8,8	-19,3	Minimal
Paragraphes	13	29,9	Modéré
Phrases	11,8	26,7	Modéré
Mots	14,2	33,1	Modéré
Phrases/paragr.	-1	-2	Minimal
Mots/paragr.	5	10,5	Minimal
Mots/phrased	2,8	5,8	Minimal
Dates	24,2	63,9	Très important
Chiffres et nombres	24,6	65,3	Très important
Sigles et acronymes	-33,3	-50	Important
Abréviations	-3,4	-7	Minimal
Énumérations	16,6	39,8	Modéré
Ponctuation	11,4	25,7	Modéré
Énoncés de valeur : Adverbes	0,4	0,8	Minimal
Énoncés de valeur : Adjectifs	12,2	27,8	Modéré
Énoncés de valeur : Noms	14,8	34,7	Modéré
Énoncés de valeur : Verbes	10	22,2	Modéré
Expressions figées	-32,2	-95	Maximal
Citations directes	33,4	100,3	Maximal
Citations indirectes	6,6	14,1	Minimal
Vocabulaire familier	27,6	76,2	Très important
Questions-réponses	-23	-59,7	Important
Injonctions / prescriptions	-11,6	-26,2	Modéré
Mise en scène	0	0	Minimal (nul)
TOTAL (40)	26 (65 %) = + (pos.) 10 (25 %) = - (nég.) 4 (10 %) = 0 (nul)	0-20 % : 13 (minimal) 21-40 % : 14 (modéré) 41-60 % : 5 (important) 61-80 % : 3 (très important) 81 % + : 5 (maximal)	

## Conjugaison du verbe « jouer »

<b>Indicatif</b>			
<b>Présent</b>	<b>Imparfait</b>	<b>Passé simple</b>	<b>Futur simple</b>
je joue tu joues il joue nous jouons vous jouez ils jouent	je jouais tu jouais il jouait nous jouions vous jouiez ils jouaient	je jouai tu jouas il joua nous jouâmes vous jouâtes ils jouèrent	je jouerai tu joueras il jouera nous jouerons vous jouerez ils joueront
<b>Passé composé</b>	<b>Plus-que-parfait</b>	<b>Passé antérieur</b>	<b>Futur antérieur</b>
j'ai joué tu as joué il a joué nous avons joué vous avez joué ils ont joué	j'avais joué tu avais joué il avait joué nous avions joué vous aviez joué ils avaient joué	j'eus joué tu eus joué il eut joué nous eûmes joué vous eûtes joué ils eurent joué	j'aurai joué tu auras joué il aura joué nous aurons joué vous aurez joué ils auront joué
<b>Subjonctif</b>			
<b>Présent</b>	<b>Passé</b>	<b>Imparfait</b>	<b>Plus-que-parfait</b>
que je joue que tu joues qu'il joue que nous jouions que vous jouiez qu'ils jouent	que j'aie joué que tu aies joué qu'il ait joué que nous ayons joué que vous ayez joué qu'ils aient joué	que je jouasse que tu jouasses qu'il jouât que nous jouassions que vous jouassiez qu'ils jouassent	que j'eusse joué que tu eusses joué qu'il eût joué que nous eussions joué que vous eussiez joué qu'ils eussent joué
<b>Conditionnel</b>			
<b>Présent</b>	<b>Passé première forme</b>	<b>Passé deuxième forme</b>	
je jouerais tu jouerais il jouerait nous jouerions vous joueriez ils joueraient	j'aurais joué tu aurais joué il aurait joué nous aurions joué vous auriez joué ils auraient joué	j'eusse joué tu eusses joué il eût joué nous eussions joué vous eussiez joué ils eussent joué	
<b>Impératif</b>		<b>Infinitif</b>	
<b>Présent</b>	<b>Passé</b>	<b>Présent</b>	<b>Passé</b>
joue jouons jouez	aie joué ayons joué ayez joué	jouer	avoir joué
<b>Participe</b>		<b>Gérondif</b>	
<b>Présent</b>	<b>Passé</b>	<b>Présent</b>	<b>Passé</b>
jouant	joué jouée joués jouées ayant joué	en jouant	en ayant joué

## BIBLIOGRAPHIE

AKRICH, Madeleine (1995). « User Representations: Practices, Methods and Sociology », dans RIP, A., T. MISA, et J. SCHOT (dir.). *Managing Technology in Society: The Approach of Constructive Technology Assessment*, New York : St. Martin's Press, pp. 167-184.

BERNIER, Marc-François et collab. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, 176 p.

BERNIER, Marc-François (2006). *Rapport d'expertise : Société Radio-Canada et al. c le procureur général du Québec, le procureur général du Canada et l'honorable François Rolland, ès-qualité de juge en chef de la cour supérieure du Québec*, dossier 500-17-027637-050, 92 p.

BERNIER, Marc-François et collab. (2008). « Québec : À propos des catégories de contenus médiatiques : information, publicité, opinion, divertissement... », dans AUGÉY Dominique, François DEMERS et Jean-François TÉTU (dir.). *Figures du journalisme : Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, pp. 147-170.

BIJKER, Wiebe E. et John LAW (1992). *Shaping Technology / Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge : The MIT Press, 360 p.

BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal : Les Éditions de la Chenelière inc., 238 p.

BOUCHARD, Pierre et Jacques MAURIS (2001) « Norme et médias. Les opinions de la population québécoise », *Terminogramme*, n° 97-98, pp. 111-128.

BRIN, Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, 454 p.

BRIN, Colette et Geneviève DROLET (2008). « Tabloïd nouveau genre », *Journalism Practice*, 2(3), pp. 386-401.

CAJOLET-LAGANIÈRE, Hélène, Pierre COLLINGE et Catherine MELILLO (1997). *La maîtrise du français écrit : grammaire et conjugaison, syntaxe et analyse, lexicque et typographie*. Sherbrooke : Éditions Laganière, 358 p.

- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (CEM). (2011). *Portrait de la presse quotidienne au Québec*, Québec : Université Laval, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf> (consulté le 22 novembre 2014).
- CENTRE DE RESSOURCES EN ÉDUCATION AUX MÉDIAS (CREM) (2003). *Brève histoire de la presse d'information au Québec*, 17 p., <http://www.reseau-crem.qc.ca/trousse/histoiremedias.pdf> (consulté le 19 avril 2008).
- CHARON, Jean-Marie (2010). « De la presse imprimée à la presse numérique : Le débat français », *Réseaux*, 2-3(160/161), pp. 255-281.
- CHARON, Jean-Marie et Patrick LE FLOCH (2011). *La presse en ligne*, Paris : Éditions La Découverte, 126 p.
- CHARRON, Jean (2006), « Journalisme, politique et discours rapporté : Évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 », *Politique et Sociétés*, 25(2-3), p. 147-181.
- CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE (1996a). « Journalismes en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, 17(2), pp. 15-49.
- CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE (1996b). « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition ». *Communication*, 17(2), pp. 51-97.
- CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE (2002). « Le journalisme dans le “système” médiatique », dans *Les Études de communication publique*, n° 16, Université Laval : Département d'information et de communication, 57 p.
- CHEVRIER, Jacques (1997). « La spécification de la problématique », dans GAUTHIER, Benoît (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Québec : Les Presses de l'Université du Québec, pp. 51-81.
- CHUNG, Deborah (2006). « Into the Blogosphere: How Online News Sites Are Blogging the News », dans *Conference Papers – International Communication Association*, 2006 Annual Meeting, pp. 1-22.
- CHUNG, Deborah S. et collab. (2007). « Uses and Perceptions of Blogs: A Report on Professional Journalists and Journalism Educators », dans *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), pp. 305-322.
- COLLARD, Nathalie (2015). « Le blogue est-il mort? », dans *La Presse*, 16 février 2015, <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201502/16/01-4844622-le-blogue-est-il-mort.php> (consulté le 21 mars 2015).

- CONBOY, Martin (2007). *The Language of the News*, New York : Routledge, 229 p.
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (CPQ) (2003). *Droits et responsabilités de la presse*, 3<sup>e</sup> éd., 34 p., [http://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2011/06/droits-responsabilites-de-la-presse\\_fr.pdf](http://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2011/06/droits-responsabilites-de-la-presse_fr.pdf) (consulté le 22 novembre 2014).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC) (2009). « Journalisme citoyen », dans *Glossaire du CRTC*, <http://crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=91&n=1&s=5&t=2> (consulté le 22 novembre 2014).
- DAGIRAL, Éric et Sylvain PARASIE (2010a). « Présentation », dans *Réseaux*, 2-3(160-161), pp. 9-11.
- DAGIRAL, Éric et Sylvain PARASIE (2010b). « Presse en ligne : où en est la recherche? », dans *Réseaux*, 2-3(160-161), pp. 13-42.
- DE BONVILLE, Jean (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, 416 p.
- DE BONVILLE, Jean (1995). *La presse québécoise de 1764 à 1914 : bibliographie analytique*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 351 p.
- DE BONVILLE, Jean (2000). *L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : DeBoeck Université, 451 p.
- DE LA HAYE, Yves (1985) *Journalisme, mode d'emploi : Des manières d'écrire l'actualité*, Grenoble : Éditions littéraires et linguistiques de l'Université de Grenoble, 216 p.
- DE VILLERS, Marie-Éva (2001). « Analyse linguistique d'une titre de presse : illustration d'une norme », dans *Terminogramme*, n° 97-98, pp.21-45.
- DUMONT, Monique (2008). *Qu'est-ce qu'un journaliste?*, rapport de recherche pour le compte de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 39 p., [http://www.fpqj.org/wp-content/uploads/2014/04/08-06\\_Recherche\\_statut.pdf?b4dd00](http://www.fpqj.org/wp-content/uploads/2014/04/08-06_Recherche_statut.pdf?b4dd00) (consulté le 22 novembre 2014).
- ERTZSCHEID, Olivier (2008). *Créer, trouver et exploiter les blogs*, collection « L'essentiel sur... », Paris : ADBS éditions, 64 p.
- FIEVET, Cyril et Emily TURRETTINI (2004). *Blog Story*, Paris : Eyrolles, 306 p.
- FOX, Walter (2001). *Writing the News*, 3<sup>e</sup> éd., Ames : Iowa State University Press, 157 p.

- FRANKLIN, Bob (2008). « The Future of Newspapers », *Journalism Practice*, 2(3), pp. 306-317.
- FULK, Janet et Gerardine DESANCTIS (1995). « Electronic Communication and Changing Organizational Forms », dans *Organization Science*, 6(4), pp. 337-349.
- GAUTHIER, Benoît (dir.) (1997). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 529 p.
- GAUTHIER, Gilles (2003). « L'expression des jugements de valeur en journalisme », dans *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, pp. 296-313.
- GINGRAS, François-Pierre (1997). « La sociologie de la connaissance », dans GAUTHIER, Benoît (dir.). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 529 p.
- GITLIN, Todd (1983). *Inside Prime Time*, New York : Pantheon, pp. 19-55.
- GREVISSE, Benoît (2008). *Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, collection « Info&Com », Bruxelles : De Boeck, 256 p.
- GRUNWALD, Ebbe (2005). « Narrative Norms in Written News », dans *NORDICOM Review*, 26(1), pp. 63-80.
- HAAS, Tanni (2005). « From “Public Journalism” to the “Public's Journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs », dans *Journalism Studies*, 6(3), pp. 387-396.
- HELLOT, Marie-Christiane et Lise MALO (2001). « Formation en journalisme, norme linguistique et médias, interrogations et perspectives », *Terminogramme*, n° 97-98, pp. 95-109.
- HERMIDA, Alfred et Neil THURMAN (2008). « A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », dans *Journalism Practice*, 2(3), pp. 343-356.
- HINE, Christine (2001). « Web Pages, Authors and Audiences: The Meaning of a Mouse Click », dans *Information, Communication & Society*, 4(2), pp. 182-198.
- KLEIN, Annabelle (dir.) (2007). *Objectif blogs : Exploration dynamique de la blogosphère*, collection « Communication et Civilisation », Paris : L'Harmattan, 250 p.
- KNIGHT, Alan (2008). « Journalism in the age of blogging », dans *Journalism Studies*, 9(1), pp. 117-131.

- LANDRY, Réjean (1997). « L'analyse de contenu », dans GAUTHIER, Benoît (dir.). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 529 p.
- LAPOINTE, Pascal et Christiane DUPONT (2006). *Les nouveaux journalistes : le guide : Entre précarité et indépendance*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, 340 p.
- LECLERC, Aurélien et Jacques GUAY (1991). *L'entreprise de presse et le journaliste*, Sillery : Presses de l'Université du Québec, 412 p.
- LE MEUR, Loïc et Laurence BEAUVAIS (2007). *Blogs & podcasts*, Paris : Dunod, 198 p.
- LIEVROUW, L. A. (2002). « Determination and Contingency in New Media Development », dans LIEVROUW, L. A. et LIVINGSTONE, S. (dir.). *Handbook of New Media*, London : Sage Publications, pp. 183-199.
- LOWREY, Wilson (2006). « Mapping the journalism–blogging relationship », dans *Journalism*, 7(4), pp. 477-500.
- LOWREY, Wilson et Jenn Burleson MACKAY (2008). « Journalism and Blogging », dans *Journalism Practice*, 2(1). pp. 64-81.
- MALTAIS, Robert (dir.) (2010). *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 135 p.
- MARTEL, Pierre, Hélène CAJOLET-LAGANIÈRE et Marie-France LANGLOIS (2001). « Les textes journalistiques québécois sont-ils « envahis » par les emprunts critiqués à l'anglais? », dans *Terminogramme*, n° 97-98, pp. 47-72.
- MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc (2005). *Le guide de l'écriture journalistique*, 6<sup>e</sup> éd., Paris : La Découverte, 255 p.
- MOURIQUAND, Jacques (2005). *L'écriture journalistique*, 3<sup>e</sup> éd., collection « Que sais-je? », Paris : Presses universitaires de France, 125 p.
- MURDOCH, Rupert (2005). *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*, communiqué de presse publié par News Corporation, 13 avril 2005, [http://www.newscorp.com/news/news\\_247.html](http://www.newscorp.com/news/news_247.html) (consulté le 8 août 2009).
- NADbank (2014). *Vue d'ensemble des résultats de l'étude 2013-2014*, [http://nadbank.com/fr/system/files/Vue\\_d%E2%80%99ensemble\\_de\\_r%C3%A9sultats\\_d\\_e\\_l%E2%80%99%C3%A9tude\\_2013-14.pdf](http://nadbank.com/fr/system/files/Vue_d%E2%80%99ensemble_de_r%C3%A9sultats_d_e_l%E2%80%99%C3%A9tude_2013-14.pdf) (consulté le 12 mars 2015).

NEVEU, Érik (2004). *Sociologie du journalisme*, collection « Repères », Paris : Éditions La Découverte, 123 p.

NIELSEN (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*, 8 mars 2012, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (consulté le 8 mars 2015).

OECD (2012), *OECD Internet Economy Outlook 2012*, OECD Publishing, 296 p., [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012\\_9789264086463-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012_9789264086463-en) (consulté le 22 novembre 2014).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF) (1985). « presse écrite », dans *Grand dictionnaire terminologique*, [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8417674](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8417674) (consulté le 22 novembre 2014).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF) (2006). « blogue journalistique », dans *Grand dictionnaire terminologique*, [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8352826](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8352826) consulté le 22 novembre 2014).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF) (2009a). « blogue », dans *Grand dictionnaire terminologique*, [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8370242](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370242) (consulté le 22 novembre 2014).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF) (2009b). « microblogue », dans *Grand dictionnaire terminologique*, [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26502311](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502311) (consulté le 10 mars 2015).

ORLIKOWSKI, Wanda J. (1992). « The duality of technology: Rethinking the concepts of technology in organizations », dans *Organization Science*, 3(3), pp. 398-427.

ÖRNEBRING, Henrik (2008). « The Consumer as Producer – of What? », dans *Journalism Studies*, 9(5), pp.771-785.

O'SULLIVAN, John et Ari HEINONEN (2008). « Old Values, New Media », dans *Journalism Practice*, 2(3), pp. 357-371.

PARENT, André (2010). « L'écriture numérique ou multimédia », dans MALTAIS, Robert (dir.). *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, pp. 101-122.

POULET, Bernard (2011). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, collection « folio actuel », Paris : Gallimar, 286 p.

PRESSE CANADIENNE (2006). *Guide de rédaction*, 5<sup>e</sup> éd., Montréal : La Presse canadienne, 216 p.

RAUNET, Daniel (2001). « La norme dans les médias », dans *Terminogramme*, n° 97-98, pp.73-94.

RICHARDSON, John E. (2008). « Language and Journalism », dans *Journalism Studies*, 9(2), pp. 152-160.

RIEFFEL, Rémy et Thierry WATINE (2002). *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris : Panthéon-Assas, 320 p.

ROBINSON, Susan (2006). « The mission of the j-blog : Recapturing journalistic authority online », dans *Journalism*, 7(1), pp. 65-83.

ROGERS, Everett M. (1995). *The Diffusion of Innovations*, 4<sup>e</sup> éd., New York : The Free Press, 519 p.

ROSS, Line (1990). *L'écriture de presse, l'art d'informer*, Boucherville : Gâetan Morin éditeur, 195 p.

ROSS, S. et D. MIDDLEBERG (2005). *Rebuilding Trust: Rebuilding Credibility in the Newsroom and Boardroom*, Eleventh Annual Survey of the Media, Euro RSCG Magnet & Columbia University Graduate School of Journalism, 30 p., <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/568/1/Rebuilding%20Credibility%20in%20the%20Newsroom%20and%20Boardroom.pdf> (consulté le 22 novembre 2014).

SORMANY, Pierre (2011). *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal : Les éditions du Boréal, 550 p.

OTTAWA. STATISTIQUE CANADA (2006). « Enquête sociale générale : Internet et notre emploi du temps », dans *Le Quotidien*, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/060802/dq060802a-fra.htm> (consulté le 22 novembre 2014).

OTTAWA. STATISTIQUE CANADA (2010). « Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité (Utilisateurs d'Internet à domicile) », <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/comm29a-fra.htm> (consulté le 22 novembre 2014).

OTTAWA. STATISTIQUE CANADA (2013). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012 », dans *Le Quotidien*, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm> (consulté le 22 novembre 2014).

TAPSCOTT, Don et Anthony D. WILLIAMS (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York : Portfolio, pp. 1-33.

TECHNORATI (2004). *State of the Blogosphere, October 2004*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000298.html> (consulté le 8 mars 2015).

TECHNORATI (2005). *State of The Blogosphere, March 2005, Part 1: Growth of Blogs*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000298.html> (consulté le 8 mars 2015).

TECHNORATI (2006). *State of the Blogosphere, April 2006 Part 1: On Blogosphere Growth*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html> (consulté le 8 mars 2015).

TECHNORATI (2007). *The State of the Live Web*, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (consulté le 22 novembre 2014).

TECHNORATI (2008). *State of the Blogosphere 2008*. <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere> (consulté le 8 août 2009).

TECHNORATI (2010). *State of the Blogosphere 2010*, <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010> (consulté le 15 novembre 2014).

THURMAN, Neil (2008). « Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media », dans *New Media & Society*, 10(1), pp. 139-157.

TREMBLAY, Louise (2001). « La qualité de la langue et les médias écrits », dans *Terminogramme*, n° 97-98, pp.13-19.

TYRE, Marcie J. et Oscar HAUPTMAN (1992). « Effectiveness of Organizational Responses to Technological Change in the Production Process », dans *Organization Science*, 3(3), pp. 301-319.

THUMBLR (2015). « About », <https://www.tumblr.com/about> (consulté le 10 mars 2015).

VAN DE VEN, Andrew H. et Marshall Scott POOLE (1995). « Explaining Development and Change in Organizations », dans *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 510-540.

VANESSE, Marc (2012). « L'écriture journalistique », tiré de l'atelier *Savoir lire, savoir écrire*, tenu dans le cadre d'une journée d'étude de l'Institut de Formation et de Recherche en Enseignement Supérieur, 36 p., [http://www.ifres.ulg.ac.be/colloque12/wp-content/uploads/2012/01/At3\\_Vanesse\\_Marc.pdf](http://www.ifres.ulg.ac.be/colloque12/wp-content/uploads/2012/01/At3_Vanesse_Marc.pdf) (consulté le 22 novembre 2014).

WATINE, Thierry (2005). « Séparation des faits et des commentaires : Le déclin d'un principe journalistique fondateur », dans BERNIER, Marc-François et collab. *Pratiques novatrices en communication publique : Journalisme, relations publiques et publicité*, Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, pp. 43-76.

WATINE, Thierry (2006). « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation... », dans *Les Cahiers du journalisme*, n° 16, pp. 70-102

WILLIAMS, Robin et David EDGE (1996). « What is the Social Shaping of Technology? », dans *Research Policy*, vol. 25, pp. 856-899.

ZOUARI, Khaled (2007). « La presse en ligne : vers un nouveau média? », dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, pp. 81-92.