

# Les blogues sont-ils nos amis ?

L'évolution d'Internet au cours des 15 dernières années constitue sans aucun doute le cœur de l'actuelle économie du savoir. L'émergence d'un réseau mondial facilitant les hyperliens entre différentes sources d'information aura réussi à tisser une toile mondiale dont on ne pourrait plus se passer à titre de citoyens, de gestionnaires, d'élus scolaires ou de pédagogues.

Deux révolutions marquent cette nouvelle ère : la distribution universelle des contenus et la simplification du rôle d'éditeur. En effet, aujourd'hui, n'importe quel individu peut publier sa page Web, sans coût élevé et sans connaissance technologique particulière. Et la publication a un impact d'autant plus grand qu'elle est maintenant instantanée, internationale et pratiquement gratuite. Nous assistons donc à l'émergence de « nouveaux médias » résultant souvent du travail d'une seule personne cachée dans son sous-sol.

L'émergence du « blogue », c'est l'intégration d'outils conviviaux à ce phénomène. En effet, de nombreuses initiatives logicielles ont permis de structurer la publication de contenus sur Internet sous une forme particulière nommée « weblog » officiellement traduite en français par « carnet Web » : une publication régulière de « billets », présentée antichronologiquement, dotée d'un système de commentaires et d'archives. Autrement dit, un logiciel ayant la possibilité d'être une véritable presse de Gutenberg à très large volume et à distribution infinie.

Deux constats viennent rapidement à l'esprit : nous assistons d'une part à une démocratisation du monde de la publication et de la diffusion, donnant à des milliers d'individus une voix et des moyens qui nous semblaient encore réservés à de grands groupes industriels ou à des professionnels de l'information et, de l'autre côté, à une révolution qui a provoqué la ruée vers l'or et le Far West qui vient généralement avec.

Le blogue est donc devenu un phénomène incontournable et il est important de le comprendre et de l'intégrer à sa vision du monde de l'information. Car dans bien des domaines, les blogues sont beaucoup plus intéressants que les médias traditionnels. L'expression journalisme citoyen fait référence à cet état de fait : aujourd'hui, n'importe qui peut, à peu de frais, devenir un média et diffuser son opinion à la

planète entière. Certains dénonceront l'utilisation du terme « journaliste », prétextant que le blogueur n'a ni l'éthique, ni l'objectivité du « vrai » journaliste, mais ce débat reste rhétorique car au quotidien, le blogueur est aussi sinon plus efficace que le journaliste traditionnel dans la diffusion de l'information. Les frontières ne sont plus les mêmes ; il faudra vivre avec, faute de pouvoir en imposer à ces nouveaux joueurs.

Le blogueur est la personne qui fait le blogue. Généralement, elle cherche à partager sa vision du monde avec d'autres personnes et se spécialise dans quelques sujets d'intérêt particulièrement précis. Vous trouverez des blogues sur tous les sujets, certains plus journaux intimes, d'autres plus thèses universitaires, tout comme vous trouverez des blogueurs gentils et des blogueurs frustrés. Le ton et le langage du blogue sont très différents de ce à quoi les médias nous ont habitués : ils sont entre le reportage neutre et la ligne ouverte. Les espaces de commentaires sont à eux seuls une jungle parfois riche en idées, parfois pauvre en contenus. Certains blogues invitent au débat cordial, d'autres visent carrément la polémique. Le ton y est toujours très personnel et les cadres éditoriaux ne s'y appliquent que rarement. C'est le plus grand succès et le plus grand problème des blogues : il n'y a pas d'éditeur, ni même de modération de ce qui s'y dit.

Le récent livre *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires ?* nous révèle les nombreuses motivations à tenir un blogue sur la Toile : pour influencer, pour vendre, pour informer, pour réseauter, pour se souvenir, pour apprendre, pour se définir, pour être vu, pour communiquer ou pour provoquer.

Alors, il ne faudra pas s'étonner de certaines polémiques autour des blogues et de leurs contenus. C'est le Far West qui les entoure encore. Il faut cependant bien les comprendre pour interagir avec eux. Car le blogue est un média participatif et ouvert qui donne un droit de réplique au public (par les commentaires). Il faut donc être prêt à participer et à répondre aux blogues et à leurs blogueurs, tant pour passer ses messages que pour défendre ses positions. Et comme c'est un nouveau territoire, les techniques usuelles et la logique des relations de presse ne tiennent plus.

De l'élève qui dénonce des pratiques de son école au professeur qui dévoile trop d'éléments de sa vie privée sur Internet, il faudra parfois intervenir. D'un autre côté, il faudra aussi soutenir les directions d'école qui utilisent le blogue pour être présentes dans la communauté, les élèves qui présentent leur quotidien sur le Web démontrant le dynamisme des écoles, les élus scolaires et les comités de parents qui se servent de l'outil pour interagir avec leur milieu. Le terme « blogue » est trop généraliste pour être bon ou mauvais. Lorsqu'il est compris et utilisé de façon interactive et constructive, il devient un précieux outil pour développer l'appartenance et la communication, apportant des bénéfices tant aux lecteurs qu'à l'auteur.

À titre d'exemple, un projet de blogues d'élèves connaît un grand succès à l'école secondaire Les Compagnons-de-Cartier, de la Commission scolaire des Découvreurs à Québec. Les élèves y publient leurs travaux et y parlent de leurs intérêts personnels. Ils sont lus par la planète entière, ce qui les motive à mieux écrire et à le faire de façon plus structurée. Les commentaires qu'ils reçoivent et l'indexation de leurs écrits dans les moteurs de recherche donnent parfois naissance à des conversations intéressantes qui leur permettent d'aller plus loin dans leur réflexion. C'est un merveilleux outil d'apprentissage.

## En terminant, des conseils...

Prenez donc le temps de trouver des blogues sur les sujets qui vous intéressent, lisez-les régulièrement : vous devriez y trouver des âmes sœurs passionnées des mêmes sujets. Puis ajoutez deux ou trois blogues à votre collection : vous devriez être en mesure de couvrir rapidement l'ensemble de votre passion. Prenez le temps de regarder qui est l'auteur, pourquoi il écrit et pour qui il travaille. Posez des questions, commentez, amusez-vous. Restez toujours critique. Vous en ressortirez mieux informé.

Sites suggérés :

- <http://pourquoibloguer.com/> (livre *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires ?*)
- <http://www.proticblog.net>



**Carl-Frédéric De Celles**

Président d'iXmédia, spécialisé dans l'accompagnement stratégique, la conception et la réalisation de présence Internet [cfd@ixmedia.com](http://cfd@ixmedia.com)