

VINCENT RAYNAULD

**MISE EN RÉSEAU D'UN MÉDIA ÉMERGENT:
L'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION
EN LIGNE PAR LES BLOGUES DURANT LA
CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE EN
2004**

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique
pour l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

AOÛT 2006

Résumé

Les blogues sont des médias émergents ayant un impact croissant sur l'espace politico-médiatique américain depuis 2002. Il s'agit de pages Web soumises à peu ou pas de révision externe, offrant des commentaires ou des éléments d'information (Bar-Ilan, 2005: 297), mis à jour régulièrement et présentés en ordre chronologique inversé, avec des hyperliens pointant vers des ressources en ligne (Drezner et Farrell, 2004: 4); ces carnets de bord permettent à un internaute de publier sans intermédiaires des interventions, ou *posts* (Blood, 2003: 61), sous différents formats portant sur plusieurs sujets comme, par exemple, l'économie, la politique ou la religion. Ce mémoire de maîtrise s'intéressera plus particulièrement au contenu des blogues à caractère politique indépendants aux États-Unis durant la campagne présidentielle américaine en 2004.

L'objectif de ce mémoire de maîtrise est de caractériser le traitement de l'actualité des blogues à caractère politique américains et, plus particulièrement, leur utilisation des ressources en ligne rattachées à des médias conventionnels comme les journaux, peu importe leur format ou leur périodicité, les réseaux ou stations de télévision ou de radio ainsi que les agences de presse. Cette recherche exploratoire a nécessité la conception d'une approche méthodologique hybride adaptée à l'étude du contenu de ces nouveaux canaux de communication. Tout d'abord, une grille d'analyse descriptive a permis de schématiser la structure des interventions des blogueurs en s'intéressant, entre autres, à la fréquence et au type d'utilisation des hyperliens présents dans les publications. Par la suite, une étude exhaustive du contenu des publications des blogueurs et, par extension, de celui des sources d'information en ligne citées par à l'aide d'hyperliens a été faite.

Cette recherche a permis de démontrer que les blogues à caractère politique américains ont fortement appuyé leur traitement de l'actualité sur le contenu des médias conventionnels; autrement dit, les médias conventionnels ont été la source dominante d'information des blogues tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004 et, par conséquent, ont eu un impact direct sur leur traitement de l'actualité politique. Toutefois, plusieurs variables dont, entre autres, l'allégeance politique et le lieu de résidence des blogueurs, peuvent avoir un impact sur leur contenu.

Abstract

Since 2002, weblogs have emerged as a new media having a growing impact on the American political communication sphere. In fact, weblogs are websites with minimal to no external editing, providing online commentary (Bar-Ilan, 2005: 297), periodically updated and presented in reverse chronological order, with hyperlinks to other online sources (Drezner and Farrell, 2004: 4). These weblogs allow for the blogger to publish, without external editing, interventions or "posts" (Blood, 2003: 61) on different formats on several subjects as politics, religion or economics. This master's thesis focuses specifically on the content of politically oriented weblogs published during the 2004 American Presidential campaign.

The main objective of this research is to characterize the structure of the American political environment and more specifically weblogs' use of the online resources of numerous organizations such as conventional media like newspapers, television and radio networks and press agencies. This exploratory research required the design of a new hybrid methodological approach to the study of this new communication channel content. First, a descriptive analysis grid has allowed mapping the structure of the bloggers' interventions through the frequency and the type of hyperlinks used in their posts. Then a thorough analysis of the bloggers' posts content and, by extension, their use of online information sources quoted through hyperlinks was done.

This research demonstrates that the American politics-oriented weblogs have heavily relied on informations transmitted through the content of conventional media; in other words, throughout the 2004 American Presidential campaign, the conventional media were the primary source of information for the weblogs and, consequently have had a direct impact on the way the political news were treated. However, many other variables like the bloggers' political allegiance have an impact on the content of the weblogs.

Avant-propos

Le dépôt de ce mémoire de maîtrise met fin à près d'un an et demi d'activités qui ont mené, entre autres, à la présentation de trois communications scientifiques au Québec et en Ontario, à la participation à un colloque, à la rédaction de trois articles scientifiques, à la participation à plusieurs cours dans les départements d'information et de communication et de politique de l'Université Laval ainsi qu'à des démarches en vue de mes projets d'études futures. Je tiens à souligner la contribution de plusieurs personnes sans qui la réalisation de ce mémoire de maîtrise et la poursuite de mes projets au cours des prochaines années auraient été impossibles.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Madame Colette Brin, qui m'a épaulé tout au long de la rédaction de ce mémoire, et aussi lors des mes demandes de bourses et d'admission au doctorat. Son encadrement et la confiance qu'elle m'a témoignée ont été grandement appréciés; sa grande rigueur a eu un impact direct sur la qualité et l'exhaustivité de ce mémoire de maîtrise. Madame Brin a su me fixer des objectifs ambitieux qui ont été pour moi sources de motivation et de dépassement. Je tiens aussi à remercier M. Ulric Deschênes qui m'a témoigné une grande confiance en m'invitant à participer à ses cours durant les sessions d'automne 2005 et d'hiver 2006 à l'Université Laval. Sa disponibilité et son aide en fin de parcours m'ont aussi permis d'attacher les dernières ficelles de ce mémoire. Je tiens également à remercier M. Jean de Bonville, M. François Demers, Mme Florence Piron et M. Guy Paquette pour leur grande générosité et leur aide tout au long de mes démarches pour poursuivre mes projets d'études. Je veux aussi remercier M. Jean-François Lépine pour son aide et ses conseils, M. David Ménard qui a relu et commenté mon mémoire de maîtrise ainsi que M. Jacques Rivet pour avoir partagé ses travaux avec moi en vue de mes projets d'étude futurs.

Finalement, je veux remercier toute ma famille pour m'avoir encouragé tout au long des deux dernières années. Je tiens à remercier plus particulièrement mon père, M. Jacques Raynauld, qui n'a pas hésité à me pousser pour que je me dépasse. Ses encouragements et ses conseils ont eu un impact direct sur la qualité de mon mémoire.

Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract	iii
Avant-propos.....	iv
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures	viii
Introduction.....	1
Partie 1 Caractérisation du système de communication politico-médiatique américain.....	7
1.1 Évolution des pratiques de communication politique aux États-Unis	10
1.2 Présentation de l'espace politico-médiatique des blogues aux États-Unis	13
1.2.1 Colonisation du cyberspace par les organisations médiatiques conventionnelles et développement de nouvelles sources d'information en ligne.....	14
1.2.2 Exploitation croissante du cyberspace par les formations politiques et les candidats.....	21
1.2.3 Apparition de nouveaux canaux de communication en ligne	28
1.3 Les blogues	30
1.3.1 Présentation générale des blogues	31
1.3.2 Description du fonctionnement des blogues	34
1.3.3 Impact des blogues sur la vie démocratique des citoyens américains	39
Partie 2 Problème de recherche.....	42
Partie 3 Méthodologie	46
3.1 Identification de la période temporelle étudiée.....	49
3.2 Constitution du corpus de recherche.....	51
3.2.1 Pré-échantillonnage.....	52
3.2.2 Constitution du corpus de recherche final	55
3.2.3 Limites méthodologiques.....	63
3.3 Analyse du corpus de recherche	64
3.3.1 Définition de la grille d'analyse descriptive	64
3.3.2 Étude du contenu des publications et des sources en ligne	

citées par les blogueurs.....	70
Partie 4 Présentation du corpus de recherche.....	73
4.1 The Brad Blog.....	73
4.2 Captain’s Quarters	74
4.3 Eschaton.....	74
4.4 Michelle Malkin.....	75
4.5 Daniel W. Drezner	76
4.6 Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall	77
Partie 5 Présentation des résultats de recherche.....	79
5.1 Description de la taille du corpus.....	79
5.2 Structure des interventions.....	81
5.3 Étude du contenu hypertextuel des interventions	88
5.4 Analyse des citations insérées dans le contenu des éléments textuels des interventions	97
5.5 Interrelations au sein du corpus de recherche	102
5.6 Analyse du contenu des interventions.....	103
Partie 6 Discussion des résultats de recherche	106
Conclusion.....	116
Bibliographie.....	119
ANNEXE A	143
ANNEXE B.....	154
ANNEXE C.....	159

Liste des tableaux

Tableau 1	Présentation des deux semaines de publication reconstruites étudiées dans le cadre de ce projet de recherche	50
Tableau 2:	Liste des soixante blogues sélectionnés lors de la phase de pré-échantillonnage	53
Tableau 3:	Fiche descriptive permettant de caractériser le contenu des blogues	54
Tableau 4:	Fiche descriptive permettant d'établir le profil sociodémographique partiel des auteurs des blogues	56
Tableau 5:	Caractérisation des blogues sélectionnés lors de la phase de pré-échantillonnage	60
Tableau 6:	Liste des blogues à caractère politique sélectionnés	62
Tableau 7:	Emplacement des hyperliens dans les interventions	86
Tableau 8:	Destination des hyperliens	89
Tableau 9:	Sources médiatiques citées à l'aide d'hyperliens dans les interventions des blogueurs	96
Tableau 10:	Sources médiatiques des citations insérées dans les interventions.....	100

Liste des figures

Figure 1 :	Présentation des plates-formes journalistiques en ligne	21
Figure 2 :	Capture d'écran d'un blogue démocrate	38
Figure 3 :	Capture d'écran d'un blogue républicain.....	39
Figure 4 :	Capture d'écran d'un blogue d'allégeance politique démocrate où les hyperliens considérés dans le cadre de cette recherche sont identifiés.....	69
Figure 5:	Capture d'écran d'un blogue d'allégeance politique républicaine où les hyperliens considérés dans le cadre de cette recherche sont identifiés.....	69
Figure 6:	Nombre d'interventions publiées par les blogueurs	80
Figure 7:	Longueur (en caractères) des interventions publiées par les blogueurs.....	81
Figure 8:	Inventaire du contenu des interventions	82
Figure 9:	Nombre d'hyperliens insérés dans les publications	84
Figure 10:	Nombre d'hyperliens insérés dans les interventions	85
Figure 11:	Emplacement des hyperliens dans les interventions	86
Figure 12:	Nombre de citations insérées dans les interventions	87
Figure 13:	Longueur (en caractères) des citations insérées dans les interventions	87
Figure 14:	Destination des hyperliens	89
Figure 15:	Pourcentage des interventions comprenant au moins un hyperlien pointant vers un média conventionnel	92
Figure 16:	Nombre d'interventions comprenant au moins un hyperlien pointant vers un média conventionnel	93
Figure 17:	Types de médias conventionnels cités à l'aide d'hyperliens	94
Figure 18:	Position géographique des médias conventionnels cités à l'aide d'hyperliens	95
Figure 19:	Nombre de citations insérées dans les interventions	98
Figure 20:	Longueur (en caractères) des citations insérées dans les interventions	99

Figure 21:	Longueur (en caractères) des citations provenant de sources d'information rattachées à des médias conventionnels.....	100
Figure 22:	Références croisées au sein du corpus de recherche.....	102
Figure 23:	Comparaison des sources d'information en ligne citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique .	108
Figure 24:	Comparaison des sources médiatiques citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique	110
Figure 25:	Comparaison des sources médiatiques citées au sein des interventions par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique	111
Figure 26:	Comparaison des sources d'information en ligne citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs en fonction de leur profil sociodémographique	113

INTRODUCTION

La généralisation des usages d'Internet au cours de la dernière décennie a transformé les pratiques de communication politique aux États-Unis. En effet, l'explosion du nombre de sources d'information accessibles dans le cyberspace et le développement de nombreux outils de communication en ligne ont forcé plusieurs acteurs politiques à revoir leurs stratégies. Les forums de discussion, les courriels ainsi que plusieurs autres médias virtuels contribuent maintenant à une diffusion rapide de l'information en ligne et, par extension, hors ligne. Selon Blood (2003: 61), il s'agirait d'une nouvelle ère de la circulation de l'information.

Ces nouveaux canaux de communication permettent aux organisations ainsi qu'aux individus d'être au fait de l'actualité et de diffuser efficacement et à faible coût des informations sous différents formats portant sur une pléiade de sujets. Ils contribueraient, selon plusieurs auteurs, à la démocratisation de la sphère publique en encourageant la participation de nouveaux groupes tout en réduisant les inégalités entre les acteurs désirant s'impliquer activement dans la vie politique d'un pays (Foot et Schneider, 2002a: 224 ; Bimber, 2001: 54 ; Kahn et Kellner, 2004: 87 ; Wellman et al., 2001: 436). Selon Agre (2002: 311), ces nouveaux outils de communication transforment graduellement les relations entre les différents acteurs du système politique américain. Toutefois, comme le précisent d'autres auteurs, l'apport des nouveaux outils de communication à l'espace public est matière à controverse (Gingras, 1999: 43 ; Shah et al, 2001: 141); ce débat sera d'ailleurs abordé plus en détail dans le cadre de cette recherche.

Ce mémoire de maîtrise s'intéressera plus particulièrement au blogue¹, un nouveau média virtuel ayant un impact croissant sur l'espace politico-médiatique aux États-Unis. Un blogue peut être défini comme un site Internet soumis à peu ou pas de révision externe, offrant des commentaires ou des fragments d'information (Bar-Ilan, 2005: 297), mis à jour régulièrement et présentés dans un ordre chronologique inversé, avec des hyperliens

¹ L'Office québécois de la langue française (2006) accepte le mot «blogue» comme traduction du mot de langue anglaise *weblog*; il est à noter que l'expression «carnet de bord» sera utilisée comme synonyme du mot «blogue». L'utilisation des termes français sera privilégiée pour les notions connexes au concept de blogue comme, entre autres, blogueurs et blogosphère.

pointant vers des sources d'information accessibles sur Internet (Drezner et Farrell, 2004: 4). Il s'agit donc d'un canal de communication en ligne permettant à un ou plusieurs internautes de publier sans intermédiaires des interventions, ou *posts* (Blood, 2003: 61), comprenant différents types de contenus, que ce soit des textes, des images, des hyperliens ou des extraits sonores ou vidéos, et portant sur une multitude de sujets comme la politique, la philosophie, l'économie ou la religion.

La majorité des blogues peuvent être considérés comme des espaces de publication virtuels indépendants (Wall, 2005: 154), c'est-à-dire qu'ils permettent aux blogueurs, soit les auteurs des blogues, de travailler sans être encombrés par une structure organisationnelle hiérarchique ainsi que des contraintes économiques et financières (Reynolds, 2003: 81); cette flexibilité leur donne la possibilité de mettre en ligne des interventions très rapidement. Selon Winer (2003), ils représentent la voix du peuple, s'exprimant publiquement et sans filtre. Il est toutefois à noter que les dernières années ont été marquées par la mise en ligne de blogues rattachés à des organisations comme, par exemple, des médias conventionnels² et des formations politiques, qui imposent parfois des règles restreignant le type de contenu pouvant être publié ou dictant le type de sources d'information en ligne pouvant être citées dans les publications avec ou sans hyperliens³.

Les *politics-oriented weblogs* (Enberg, *CBS News*, 2004), ou blogues à caractère politique, ont eu un grand impact sur les médias de masse américains au cours des dernières années (Rodgers, 2005a). Par exemple, le travail collaboratif de plusieurs blogueurs et internautes a permis de miner la crédibilité d'un reportage portant sur le service militaire du Président George W. Bush diffusé par le réseau *CBS* dans le cadre de l'émission *60 minutes II* en plein cœur de la campagne présidentielle américaine en septembre 2004. Ce reportage avançait que le Président Bush avait reçu un traitement préférentiel lors de son service militaire au Texas durant les années 1970; il s'appuyait, entre autres, sur quatre mémos rédigés par le lieutenant-colonel Jerry B. Killian (Pein, 2005: 31). Plusieurs blogues

² Cette expression fait référence aux journaux et aux magazines, peu importe leur format et leur périodicité, aux réseaux et stations de télévision et de radio, aux agences de presse ainsi qu'aux groupes média.

³ La compagnie IBM a publié en 2005 un guide pour ses employés désirant lancer un blogue. Le document est disponible en format PDF à l'adresse suivante : http://www.snellspace.com/IBM_Blogging_Policy_and_Guidelines.pdf (Page consultée le dimanche 18 décembre 2005 à 22h45).

d'allégeance politique républicaine⁴ dont, entre autres, *Free Republic*⁵ et *Power Line*⁶, ont remis en question l'authenticité des mémos utilisés par les journalistes de *CBS News* dans les jours suivant la diffusion du reportage en analysant trois facettes précises, soit la typographie, la terminologie militaire utilisée ainsi que le contexte historique (Char, 2006: 232). Le *Mémogate* (Pein, 2005: 31), aussi connu sous les noms *RatherGate* (Williams et al., 2005: 178) et *Blog-Gate* (Pein, 2005: 30), a mené à l'annonce de la retraite de Dan Rather, présentateur de nouvelles et journaliste responsable du reportage, le 23 novembre 2004 (Pein, 2005: 34) ainsi qu'au congédiement de quatre employés de *CBS News* en janvier 2005 (*CBS News*, 2005) dont Mary Mapes, la réalisatrice du reportage (Rieder, 2005: 6).

Il est à noter que plusieurs organisations journalistiques ont commencé, au cours des dernières années, à s'intéresser au contenu des blogues à cause de leur capacité à identifier et à commenter les nouvelles importantes (Adamic et Glance, 2005: 2). Par exemple, le réseau CNN⁷ a mis en ligne une offre d'emploi de *blog producer* (CNN, 2005) à la fin du mois d'octobre 2005. Les responsabilités de la personne retenue pour ce poste consisteraient, selon l'offre d'emploi, à produire de courts reportages sur le traitement de l'actualité des blogues et d'autres médias en ligne pour plusieurs émissions du réseau. De plus, un nombre croissant de médias conventionnels publient des blogues journalistiques, ou *j-blogs* (Robinson, 2006: 65 ; Singer, 2005: 173), s'intéressant à une myriade de sujets. Par exemple, le quotidien *The New York Times*⁸ a mis en ligne en novembre 2005 *The Walk-Through*⁹, un blogue où des journalistes publient régulièrement des interventions portant sur le monde de l'immobilier aux États-Unis. Le site Internet du journal *The Christian Science Monitor*¹⁰ comprend aussi un blogue intitulé *A Changed World*¹¹ qui a été créé après les attentats du 11 septembre 2001 et qui traite, entre autres, de questions liées au terrorisme et à la défense du territoire américain.

⁴ Voir le tableau 5 de ce mémoire.

⁵ <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/browse>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 14h41).

⁶ <http://www.powerlineblog.com/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 14h42).

⁷ <http://www.cnn.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).

⁸ <http://www.nytimes.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).

⁹ <http://walkthrough.nytimes.com/>, (Page consultée le dimanche 15 janvier 2006 à 14h56).

¹⁰ <http://www.csmonitor.com/>, (Page consultée le dimanche 4 juin 2006 à 0h37).

¹¹ <http://www.csmonitor.com/specials/sept11/>, (Page consultée le vendredi 27 janvier 2006 à 0h05).

Inversement, il est possible de dire qu'un grand nombre de blogueurs tentent de s'immiscer dans le monde des médias conventionnels. Par exemple, Garrett Graff, éditeur du blogue à caractère politique *FishBowIDC*¹² publié par le site Internet *Mediabistro.com*¹³, a obtenu une carte de presse le 7 mars 2005 (Seelye, *The New York Times*, 2005) lui donnant accès aux *press gaggles* quotidiens, soit des conférences de presse informelles, à la Maison-Blanche (Char, 2006: 236). De plus, les formations politiques démocrate et républicaine ont reconnu l'importance des blogues durant la campagne présidentielle américaine en 2004 et ont accordé des cartes de presse à plusieurs blogueurs pour qu'ils puissent assister, notamment, à leurs conventions nationales respectives (O'Neil, 2005: 6).

Les blogues ont aussi joué un rôle de premier plan dans le système politique américain au cours des dernières années. Ils ont en effet dénoncé le comportement de plusieurs politiciens démocrates et républicains dont Trent Lott. Ce sénateur républicain qui représente le Mississippi depuis 1988 et ancien leader de la majorité au Sénat a vanté les mérites du sénateur Strom Thurman, maintenant décédé, dans un discours à l'occasion de son centième anniversaire le 5 décembre 2002: «when Strom Thurmond ran for President, we voted for him. We're proud of it. And if the rest of the country had followed our lead, we wouldn't have all these problems over all these years, either» (Ashbee, 2003: 361). Tout au long de sa campagne présidentielle en 1948, Strom Thurmond avait fortement encouragé la population à défier la décision des autorités fédérales de mettre fin à la ségrégation et avait prôné l'intolérance face aux personnes de race noire; il avait aussi continué sa campagne ségrégationniste après son élection au Sénat en 1954 (Ashbee, 2003: 361). Ce discours a suscité peu de réactions dans les médias conventionnels, ou *Big Media*¹⁴, mais il a été très sévèrement critiqué par plusieurs blogueurs démocrates et républicains dont Joshua Micah Marshall¹⁵ et Andrew Sullivan¹⁶ au cours des jours suivants (Ashbee, 2003:

¹² <http://www.mediabistro.com/fishbowlidc/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 19h35).

¹³ <http://www.mediabistro.com/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 19h49).

¹⁴ Le terme *Big Media*, qui a été utilisé par un grand nombre d'auteurs au cours des dernières années (Lasica, 2003: 7 ; Gillmor, 2004: xiii ; Reynolds, 2003: 81 ; Hargittai, 2000: 56), renvoie aux organisations journalistiques, c'est-à-dire les journaux et les magazines, peu importe leur format ou leur périodicité, les réseaux ou stations de télévision ou de radio, les agences de presse ainsi que les groupes média, dont les activités sont chapeautées par une structure organisationnelle hiérarchisée impliquant des normes et des règles précises (Sosale, 2003: 389).

¹⁵ <http://www.talkingpointsmemo.com/>, (Page consultée le vendredi 15 octobre 2004 à 23h16).

¹⁶ <http://www.andrewsullivan.com/>, (Page consultée le dimanche 17 octobre 2004 à 01h35).

362). La réaction des blogueurs aux propos de Trent Lott a éventuellement attiré l'attention des médias de masse américains qui ont dénoncé à leur tour les commentaires du sénateur républicain (Johnson et Kaye, 2004: 623 ; Bloom, 2003: 6). Plusieurs auteurs, dont Ashbee (2003: 362), Katz (2003: 1121) et Cherry (2003: 48), croient que cette série d'événements est à l'origine de la démission de Trent Lott de son poste de leader de la majorité républicaine au Sénat à la fin du mois de décembre 2002 (*CNN*, 2005).

Les formations politiques américaines ont aussi commencé à exploiter la blogosphère, soit la constellation de blogues accessibles dans le cyberspace (Drezner et Farrell, 2004: 3), afin de faire circuler leurs messages au sein de la population (Rodgers, 2005b: 5). Par exemple, le président du Parti républicain, Ken Mehlman, a organisé une conférence téléphonique avec plusieurs blogueurs républicains le 12 octobre 2005 afin de mousser la candidature de Harriet Miers à un poste de juge à la Cour Suprême des États-Unis (Cilliza, *The Washington Post*, 2005)¹⁷ après la démission de la juge Sandra Day O'Connor en juillet 2005 (Branigin et al., *The Washington Post*, 2005). Bien que Harriet Miers se soit refusée suite à des pressions politiques (Babington et Fletcher, *The Washington Post*, 2005), l'organisation de cette conférence téléphonique suggère que les partis politiques attribuent aux blogues une certaine influence sur l'opinion publique.

Le principal objectif de ce mémoire de maîtrise est de mieux comprendre l'articulation du traitement de l'actualité des blogues à caractère politique et, par extension, leur contribution à la formulation du discours politique en ligne aux États-Unis. La première partie de ce mémoire consistera en une présentation exhaustive du système de communication politico-médiatique en ligne dans lequel s'insèrent les blogues; en effet, les blogues évoluent dans un réseau de communication virtuel décentré et dynamique dont les composantes, c'est-à-dire les différentes sources d'information en ligne, peuvent avoir un impact direct ou indirect sur leur contenu. Par la suite, un bref survol de l'évolution des pratiques de communication politique aux États-Unis en lien avec l'évolution des technologies de communication depuis la fin de la Seconde guerre mondiale sera proposé. Finalement, la structure ainsi que le contenu des blogues seront caractérisés; un intérêt particulier sera

¹⁷ <http://instapundit.com/archives/026147.php>. (Page consultée le mercredi 30 novembre 2005 à 14h40).

porté aux nombreuses facettes les distinguant des autres outils de communication en ligne ainsi qu'à leurs liens avec différentes sources d'information accessibles dans le cyberspace.

La deuxième partie de ce mémoire de maîtrise débutera par la présentation du problème et de l'hypothèse de recherche. Une description détaillée de la méthodologie utilisée lors de l'identification de la période temporelle à l'étude sera ensuite effectuée. Les différentes étapes du mode d'échantillonnage mis à profit lors de la constitution du corpus de recherche seront par la suite définies. Finalement, l'approche méthodologique hybride qui a été conçue dans le cadre de cette recherche pour analyser de manière exhaustive les publications des blogues sera présentée de manière exhaustive. Elle comprend une grille d'analyse descriptive s'intéressant à la structure de leur contenu et à leur insertion au sein d'une ou plusieurs sphères Web précises via des hyperliens et ainsi qu'une grille permettant l'étude du contenu des interventions des blogueurs et, par extension, de celui des sources d'information en ligne citées à l'aide d'hyperliens.

La troisième partie de ce mémoire sera consacrée à la présentation et à la discussion des résultats obtenus lors de l'analyse des différentes facettes du contenu des publications des blogues étudiés, ce qui permettra de formuler des conclusions quant à l'articulation du traitement de l'actualité politique des blogueurs durant la période à l'étude.

Partie 1 Caractérisation du système de communication politico-médiatique américain

Les blogues s'insèrent dans un système de communication politico-médiatique en ligne décentré et dynamique, c'est-à-dire n'ayant pas de noyau, soit un point central, et en constante mutation, ayant un impact direct sur leur contenu et, par extension, sur leur architecture. Jean-Louis Lemoigne (1977) définit un système comme étant une entité ayant une fonction prédéterminée, dotée d'une structure évoluant dans le temps ainsi que dans l'espace et ayant une finalité précise; il permet aussi une grande interactivité entre ses différentes composantes, entraînant ainsi une redéfinition constante de son architecture. Ce concept flexible peut être adapté pour caractériser le fonctionnement d'une myriade de phénomènes sociaux liés à différents domaines d'activité comme, par exemple, la communication (Wen et Lain, 2001: 211) ou l'informatique (Garcia-Cabrera et al., 2002: 389). Ce concept sera utilisé afin de définir la structure ainsi que le fonctionnement de l'environnement de communication politico-médiatique en ligne qui s'est graduellement développé aux États-Unis avec le développement de nouveaux canaux de communication sur Internet depuis le début des années 1990.

Plusieurs auteurs définissent le cyberspace comme un système de communication de masse (Morris et Ogan, 1996 ; Park et Thelwall, 2003), décentré et dynamique dont le principal objectif est de faciliter la production ainsi que la diffusion d'information sous différents formats comme, par exemple, des textes ou des images (Kotz et Gray, 1999: 7), entre les membres d'un réseau social virtuel élargi composé, entre autres, d'organisations et d'individus (Park et al., 2004: 404). Selon Stern et Taxil (2000: 158), il permet «des rapports directs, sans médiation, entre individus [et organisations], où qu'ils se trouvent dans le monde, favorisant ainsi un fonctionnement social à caractère horizontal, qui vient renverser l'ordre ancien». Les interactions entre ces différents acteurs et le contenu qu'ils publient consistent, notamment, en la mise en relation d'éléments d'information qui est rendue possible grâce au développement et au maintien de vastes réseaux d'hyperliens qui se transforment en fonction de l'évolution de leurs liens (Park et al., 2004: 404 ; Park et Thelwall, 2003). La constante redéfinition de ce réseau a d'ailleurs un impact direct sur sa

structure, soit l'intégration de ses différentes composantes, ainsi que sur son fonctionnement, soit l'articulation des nombreux liens multidirectionnels, sous forme d'hyperliens, entre les acteurs qui en font partie (Newhagen et Rafaeli, 1996: 4). Selon Savigny (2002), le cyberspace doit être considéré comme une plate-forme neutre de diffusion de l'information; peu d'acteurs et de contraintes structurelles peuvent avoir un impact sur les flux d'information sur Internet; il est possible de parler d'une nouvelle sphère publique. En effet, «[i]n Habermasian terms, the Internet is a site where debate is uncoerced; freedom of speech prevails and is not distorted by interests. Information may be freely disseminated and received» (Savigny, 2002: 5).

Cette vision du cyberspace est toutefois contestée par plusieurs auteurs. Par exemple, Gingras (1999: 5) croit que la structure et le contenu du cyberspace peuvent être fortement influencés par «la logique technique et la logique économique»; en effet, cet environnement virtuel peut être soumis à des contraintes économiques ou au contrôle de différents acteurs comme des agences gouvernementales ou des entreprises, ce qui peut avoir, entre autres, un impact sur le contenu pouvant y être produit, diffusé, échangé et archivé.

Le système de communication politico-médiatique décrit dans ce mémoire regroupe un grand nombre de sites Internet et de ressources en ligne en constante interaction qui sont apparus au cours des dernières années et qui appartiennent à une myriade d'individus et d'organisations comme des médias conventionnels (Deuze, 2003: 204 ; Brewington et Cybenko, 2000: 53), soit des journaux et les magazines, peu importe leur format ou leur périodicité, des réseaux ou stations de radio et de télévision ainsi que des entreprises publiques et privées, des formations politiques ou des mouvements politisés. Le développement de nouveaux outils de communication synchrones et asynchrones¹⁸ (Godwin-Jones, 2003: 12) a aussi permis de démocratiser graduellement cet espace public virtuel en accordant aux organisations ainsi qu'aux individus une tribune où ils peuvent s'exprimer sur la scène publique (Papacharissi, 2002: 10). Il est à noter que les frontières de ce système sont en constante redéfinition, car de nouveaux acteurs s'y greffent et disparaissent régulièrement. Par exemple, le nombre de blogues repérés par l'engin de

¹⁸ Voir la partie 1.1 de ce mémoire

recherche *Technorati*¹⁹ est passé de 7.8 millions en mars 2005²⁰ à près de 18.9 millions en octobre 2005²¹, un bond de près de 11.1 millions en seulement 7 mois; il est toutefois important de préciser que plusieurs blogues ont été abandonnés par leurs auteurs au cours de cette période (Perseus, 2004). Bref, selon Park et al. (2004: 413), la structure de ce réseau de communication en ligne se transforme assez rapidement. Il est aussi à noter que le contenu des sites Internet et des ressources en ligne présentes dans le système de communication politico-médiatique américain est régulièrement modifié (Brewington et Cybenko, 2000: 54).

L'étude des systèmes de communication en ligne a pris beaucoup d'importance au cours des dernières années avec la colonisation rapide du cyberspace, c'est-à-dire que des acteurs sociaux comme, par exemple, des organisations et des individus, vont mettre en ligne un nombre croissant de plates-formes de production, d'échange et de diffusion de contenu sur Internet²². Elle permet l'analyse des interactions entre les différents acteurs présents sur Internet et de leur impact sur, entre autres, la production du contenu accessible à l'ensemble des internautes. Plusieurs articles scientifiques se sont d'ailleurs intéressés au développement de réseaux de sites Internet. Par exemple, Park et al (2004: 411) ont étudié le développement d'une structure de communication politique en ligne en Corée du Sud qui a pris beaucoup d'importance avec l'augmentation rapide du nombre de citoyens ayant accès à une connexion haute vitesse à Internet depuis le début des années 2000 (Sherille et Wu, 2003) et, parallèlement, avec la croissance de l'usage du cyberspace par les formations politiques coréennes qui font appel à ce nouvel outil de communication afin de rejoindre plus rapidement et plus efficacement la population citoyenne. Les systèmes de communication présents dans le cyberspace auront vraisemblablement un impact décisif sur la transmission de l'information en ligne et, ultimement, hors ligne au cours des prochaines décennies; la compréhension de leur structure ainsi que de leur fonctionnement est donc extrêmement importante.

¹⁹ <http://www.technorati.com/>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h24).

²⁰ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000298.html>. (Page consultée le vendredi 13 janvier 2006 à 22h10).

²¹ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h14).

²² Voir la partie 1.2.1 de ce mémoire

1.1 Évolution des pratiques de communication politique aux États-Unis

Les pratiques de communication politique aux États-Unis ont considérablement évolué depuis la fin de la Seconde guerre mondiale. En effet, le développement de nouveaux outils de communication et la transformation de la relation entre les émetteurs et les récepteurs de l'information ont contribué à la restructuration de l'espace médiatique américain et ont forcé plusieurs acteurs politiques à revoir leurs plans de communication. Cette évolution peut être divisée en trois périodes se distinguant par les caractéristiques de leur environnement médiatique ainsi que par la croissance de l'usage de canaux de communication précis (Blumler et Kavanagh, 1999: 211).

Le première période couvre les deux décennies suivant la fin de la guerre. Dans ce système de communication dominé par les partis politiques, ceux-ci jouissaient d'une grande crédibilité auprès de l'électorat; plusieurs auteurs considèrent d'ailleurs cette période comme étant l'«âge d'or» des formations politiques aux États-Unis (Blumler et Kavanagh, 1999: 211 ; Janda et Colman, 1998: 612). Selon Gibson et Römmele (2001: 32), leur stratégie de communication politique reposait essentiellement sur les membres de leurs organisations locales ainsi que sur le contact direct avec les citoyens. Elles avaient aussi facilement accès aux médias de masse comme la radio (Norris, 2000: 88) et les journaux (Chaffee, 1997: 421), ce qui leur permettait de faire circuler leur message. Toutefois, l'information politique était diffusée plus lentement qu'aujourd'hui dans l'environnement médiatique de l'époque, ce qui a pu avoir un certain impact sur le résultat des élections locales, régionales et nationales aux États-Unis; en effet, les médias ne fournissaient pas à l'ensemble de l'électorat des informations à jour portant, par exemple, sur les politiciens, les événements de campagne, les formations politiques ou les enjeux électoraux (Eveland, 2004: 177). Conséquemment, les citoyens de l'époque étaient très peu informés et votaient beaucoup plus en fonction de leurs allégeances politiques ou de leurs préférences pour des candidats individuels précis que du développement de l'actualité politique (Blumler et Kavanagh, 1999: 212). Popkin et Dimock (1999) ont démontré, en s'appuyant sur Galston

(2001: 218), qu'ils ne disposaient pas du bagage d'information nécessaire pour exercer leur droit de vote de manière rationnelle. En effet:

[. . .] citizens with low levels of information cannot follow public discussion of issues, are less accepting of the give and take of democratic policy debates, make judgments on the basis of character rather than issues, and are significantly less inclined to participate in politics at all.

(Galston, 2001: 218)

Le développement de la télévision et son adoption croissante par les formations politiques et la population comme instrument de communication politique ont marqué le début de la deuxième période de la communication politique moderne. En effet, la télévision s'est graduellement imposée comme le principal média de masse aux États-Unis; par exemple, le nombre de récepteurs en utilisation sur le territoire américain est passé de trois millions en 1950 à près de 57 millions en 1961 (Barbier et Bertho Lavenir, 2003: 258). Ce média d'envergure nationale rejoindra ainsi un auditoire beaucoup plus vaste que la radio et les journaux et améliorera considérablement la circulation de l'information politique sur la scène publique américaine (Eveland, 2004: 178); il favorisera une plus grande intégration des différentes sphères de la population, mais plus particulièrement celles moins exposées à l'actualité politique.

La télévision a aussi redéfini l'espace médiatique américain en proposant un contenu politique varié favorisant, entre autres, les nouvelles factuelles «objectives», les débats ou tables rondes ainsi qu'en accordant du temps de diffusion gratuit et payant aux formations politiques pour qu'elles puissent diffuser des messages partisans (Blumler et Kavanagh, 1999: 212). Elle se distingue ainsi des médias de la première période de la communication politique par sa neutralité et son impartialité (Blumler et Kavanagh, 1999: 212). Son arrivée a graduellement modifié l'attitude de l'électorat américain qui, au lieu de se retrouver dans un environnement politico-médiatique homogène confortant constamment un petit nombre de positions politiques précises, aura maintenant accès à un média diffusant un contenu politique diversifié et non partisan; il est toutefois à noter que plusieurs auteurs considèrent que l'environnement politico-médiatique actuel est toujours contrôlé par un nombre restreint d'acteurs sociaux et politique (Callaghan, 2001). Cela a donné la possibilité aux

citoyens de confronter leurs points de vue avec différents discours politiques. Ils accordent une importance accrue à l'évolution de l'actualité politique qui sera plus facilement accessible au lieu de voter principalement en fonction, par exemple, de leurs allégeances politiques ou de leur connaissance fragmentaire des enjeux électoraux (Eveland, 2004: 177). La télévision a donc contribué à l'effritement de la base partisane des formations politiques qui ne seront plus les principales sources d'information politique, perdant ainsi le contrôle de l'environnement médiatique; elles seront donc confrontées à une population mieux informée (Bentz et Stutzer, 2004) et, conséquemment, beaucoup plus exigeante. Il est toutefois à noter que de nombreux critiques estiment que la télévision a contribué à la spectacularisation de l'actualité politique, s'attardant davantage à l'image des leaders des partis politiques (Mazzoleni, 2000: 326), aux attaques politiques (Prior, 2001: 340), aux stratégies (Bennett, 1998: 743), aux résultats des sondages (Blumler et Kavanagh, 1999: 213) ainsi qu'à la vie privée des candidats (Newman, 2001: 966) plutôt qu'aux enjeux électoraux et aux programmes des formations politiques. Selon plusieurs auteurs, elle a contribué à la croissance du cynisme des citoyens envers le système politique; cette critique est particulièrement sévère aux États-Unis (Matheson, 2004: 446 ; Kellner, 2004). Il est aussi à noter que la qualité de l'information qui est diffusée par les médias contemporains est matière à controverse (Bimber, 2000).

Ce nouveau contexte médiatique et politique a entraîné une professionnalisation accrue des activités de communication des formations politiques américaines. En effet, la médiatisation croissante du lien entre les formations politiques et les citoyens américains (Gibson et Rommele, 2001: 33) a incité les candidats à faire de plus en plus appel à des experts en communication afin d'adapter leur discours politique à un média imposant un format et des normes précises, ainsi qu'à un électorat plus au fait de l'actualité politique et donc plus exigeant (Scammell, 1998: 256). Par exemple, elles coordonneront leurs activités de communication avec l'heure de tombée des bulletins de nouvelles des grandes chaînes télévisées afin de bénéficier d'un maximum de couverture médiatique; elles développeront aussi, au cours des années 1960, des stratégies visant à contrôler l'agenda des médias et à faire circuler un message politique précis en organisant, par exemple, des points de presse ainsi que des entrevues (Blumler et Kavanagh, 1999: 212). La structure et le contenu des

messages politiques ont aussi été grandement modifiés afin d'avoir un plus grand impact sur l'électorat.

Il est à noter que les canaux de communication utilisés tout au long de la première et de la seconde période de la communication politique ont favorisé un schéma de communication hiérarchique de type descendant *top-down* (Leavitt, 2004: 117 ; Norris, 2003: 26) où les formations politiques et les médias conventionnels sont les principaux émetteurs de contenu politique alors que la population est un auditoire quasi-passif disposant de peu d'outils de communication lui permettant de s'exprimer sur la scène publique. Il y a donc eu très peu d'interactions entre les sphères politique et citoyenne aux États-Unis. L'arrivée de la troisième période de la communication politique contemporaine avec, entre autres, le développement de nouveaux canaux de communication, a entraîné une profonde modification de ce schéma communicationnel et, par conséquent, des relations entre les différents acteurs au sein du système de communication politico-médiatique aux États-Unis.

1.2 Présentation de l'espace politico-médiatique des blogues aux États-Unis

L'émergence d'Internet et la restructuration de l'espace médiatique américain au début des années 1990 a marqué le début de la troisième période de la communication politique contemporaine aux États-Unis. Selon Blumler et Kavanagh (1999: 213), cette période est caractérisée par la prolifération des moyens de communication ainsi que par l'abondance, l'ubiquité, la portée et la rapidité de production médiatique. Alors que certains, à l'instar de l'ancien vice-président américain Al Gore, y voient l'espoir d'une nouvelle démocratie à l'athénienne (Grummel, 2003: 2), d'autres considèrent plutôt que les nouveaux médias annoncent l'arrivée d'une «ère de l'information» qui aura un impact sur l'articulation du système de communication politico-médiatique américain au cours des prochaines années (Trippi, 2004: 4 ; Blood, 2003: 61).

Cette partie du mémoire s'intéressera plus particulièrement à cette période, car elle a entraîné l'apparition de plusieurs outils de communication en ligne dont les blogues. La

compréhension du fonctionnement de ce nouveau média nécessitera une analyse détaillée de son environnement médiatique immédiat. En effet, tel que précisé plus tôt, les blogues s'insèrent dans une architecture de communication politico-médiatique en ligne décentrée et dynamique ayant un impact direct sur leur structure et leur contenu. La description de cette période de la communication politique se fera par la prise en compte de trois phénomènes distincts, soit la colonisation du cyberspace par des médias conventionnels, des médias exclusivement disponibles en ligne ainsi que par différents mouvements et groupes politisés, l'exploitation croissante d'Internet par les formations politiques américaines depuis 1996 et l'apparition de nouveaux outils de communication en ligne accessibles à l'ensemble de la population citoyenne.

1.2.1 Colonisation du cyberspace par les organisations médiatiques conventionnelles et développement de nouvelles sources d'information en ligne

La troisième période de la communication politique, conjuguée à l'apparition de nouveaux canaux de communication, a entraîné une croissance soutenue de l'espace médiatique aux États-Unis. En effet, le paysage télévisuel s'est rapidement développé avec la mise en ondes de nombreuses chaînes télévisées d'information continue comme *CNN* en 1980 ainsi que *Fox News* et *MSNBC* en 1996 qui ont contribué à l'accélération du cycle de la nouvelle en offrant à la population des informations politiques plus rapidement et, par conséquent, mises à jour plus fréquemment. C'est toutefois l'arrivée d'Internet au début des années 1990 qui aura le plus grand impact sur l'environnement médiatique américain. L'invention de la technologie hypertexte par Tim Berners-Lee en 1991 (Gillmor, 2004: 11) et la mise en ligne du premier fureteur Web graphique *Mosaic* en 1993 (Althaus et Tewksbury, 2000: 21) ont poussé plusieurs médias conventionnels à s'intéresser à Internet, car ils y verront une plate-forme de communication flexible et très peu coûteuse leur permettant de publier rapidement une grande quantité d'information sous différents formats comme des textes et des images, accessibles à un nombre croissant de citoyens ayant accès à Internet.

Les journaux, peu importe leur format et leur périodicité, ont démontré très rapidement un grand intérêt pour ce nouveau canal de communication, comme l'indique l'augmentation du

nombre de publications en ligne affiliées à des médias conventionnels dès le début des années 1990. En effet, il n'y avait que vingt journaux accessibles sur Internet en 1994, mais ce nombre bondira à 3622 en 1997, dont près de 2059 proviendront des États-Unis (Meyer, 1998); il est aussi à noter que 492 publications en ligne mettront leur contenu à jour quotidiennement (Althaus et Tewksbury, 2000: 21). Cette augmentation de l'offre d'information d'actualité en ligne a coïncidé avec la croissance rapide de l'utilisation d'Internet au sein de la population américaine. En effet, selon la *National Telecommunications and Information Administration*, le nombre de citoyens américains possédant un ordinateur et le nombre de ceux disposant d'un modem ont augmenté respectivement de 51,9 % et de 139,1 % de 1994 à 1997 (McConnaughey et al., 1998); cette période a aussi entraîné une hausse de 397,1 % du nombre d'individus ayant accès à une adresse courriel. En 1998, près de 20 % de la population américaine consultait des sources d'information en ligne au moins une fois par semaine, ce qui représente une augmentation de près de 14 % par rapport à 1996 (Althaus et Tewksbury, 2000: 21). Cette croissance de l'utilisation d'Internet a donc motivé plusieurs médias conventionnels à investir dans ce nouveau canal de communication. Selon plusieurs auteurs, l'année 1998 a marqué le début de l'augmentation rapide du nombre de ressources en ligne appartenant à des *Big Media* qui vont mettre en ligne du contenu et créer des portails virtuels accessibles aux internautes (Hargittai, 2000: 56).

Les stations de radio et de télévision américaines ont graduellement accru leur présence dans le cyberspace au cours des années suivantes. Elles ont en effet profité de la souplesse du mode d'émission des médias virtuels pour offrir des extraits de leur programmation aux internautes. Selon Mark Deuze (2003: 204), il y avait près de 14 000 sources d'information en ligne en 2001. Il est aussi intéressant de mentionner que parallèlement à la présence croissante des médias conventionnels sur Internet, des millions d'internautes et de groupes d'intérêt ont eux aussi lancé des plates-formes de communication en ligne leur permettant de diffuser de l'information rapidement (Deuze, 2003: 204). De plus, le gouvernement américain ainsi que plusieurs formations politiques ont mis en ligne au cours des années 1990 des sites Internet et des banques de données publiques donnant la possibilité aux *netizens* (Gillmor, 2004: 92 ; Min, 2005), soit les internautes-citoyens, de consulter des

rapports, des documents officiels, des communiqués de presse, des comptes-rendus ainsi que plusieurs autres informations. Bref, tous ces acteurs ont contribué à l'émergence et au développement d'un lieu virtuel offrant aux internautes un grand nombre de sources d'information et de canaux de communication facilement accessibles. Ces médias ont mené à une hyper-segmentation du public, c'est-à-dire que les individus consulteraient dorénavant des canaux de communication répondant le mieux à leurs besoins et à leurs intérêts.

Selon Mark Deuze (2003: 204), l'environnement médiatique en ligne contemporain comprend quatre plates-formes de diffusion d'information distinctes²³. Tout d'abord, les sites Internet des médias conventionnels offrant des fragments d'information sélectionnés selon des considérations éditoriales et des outils permettant aux internautes de publier des commentaires (Deuze, 2003: 204) constituent la première forme de journalisme en ligne. Ils appartiennent habituellement à des stations de télévision et de radio, des agences de presse ainsi que des journaux et des magazines, peu importe leur format ou leur périodicité, qui se servent de ces canaux de communication pour publier rapidement et à faible coût des articles, des images ainsi que d'autres types de contenus. Par exemple, le quotidien *The Washington Post*²⁴ dispose d'un site Internet depuis 1996 où les internautes peuvent consulter gratuitement un contenu varié comprenant, entre autres, des articles tirés du quotidien, des enregistrements sonores, des rubriques interactives, des animations multimédia ainsi que des images fixes. Il est à noter que l'offre de contenu des médias de masse américains s'est sensiblement accrue au cours des dernières années avec le développement et la mise en ligne de nouveaux outils de communication. Outre les journaux nationaux, plusieurs journaux régionaux et locaux américains possèdent des sites Internet comme le journal *The Wichita Eagle*²⁵ au Kansas ou le journal *Las Cruces Sun-News*²⁶ au Texas. Les dernières années ont été marquées par une croissance importante du nombre croissant de radios et de télévisions locales, régionales et nationales utilisent d'ailleurs des sites Internet afin de donner la possibilité aux internautes d'écouter des

²³ Voir la figure 1.

²⁴ <http://www.washingtonpost.com/>. (Page consultée le samedi 3 décembre 2005 à 19h06).

²⁵ <http://www.kansas.com/mld/kansas/news/>. (Page consultée le samedi 3 décembre 2005 à 19h18).

²⁶ <http://www.lesun-news.com/apps/pbcs.dll/frontpage>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 2h00).

extraits de leur programmation en format audio et vidéo. Toutefois, certains médias conventionnels ont commencé récemment à exiger des droits aux internautes pour l'accès à certains types de contenus. Par exemple, le quotidien *The New York Times*²⁷ a lancé, au début du mois de novembre 2005, le service payant *Times Select*²⁸ qui permet aux usagers s'y abonnant d'avoir accès à l'ensemble des archives du journal *The New York Times*, à des outils en ligne ainsi qu'à certaines catégories d'articles.

Les sites Internet offrant des index ainsi que des catégories de nouvelles représentent le deuxième type de plate-forme journalistique en ligne. Ces canaux de communication sont des engins de recherche ou des sites Internet régulièrement mis à jour qui appartiennent à des organisations ou des individus. Ils proposent des hyperliens, parfois commentés, permettant aux internautes d'accéder à des informations multiformes se trouvant sur un grand nombre de ressources en ligne comme des sites Internet ou des banques de données chapeautés par des médias conventionnels, des mouvements politisés ou des individus; ces sites Internet offrent très peu de contenu original (Deuze, 2003: 209). Il est à noter que les hyperliens correspondent à des normes de publication exclusives à Internet (*web publishing paradigms*) qui permettent aux individus de repérer et de mettre en relation des informations complémentaires accessibles dans le cyberspace (Deuze, 2003: 211). Selon certains auteurs, ils favorisent une interaction sociale au sein du contenu Web (Williams et al., 2005: 179).

Ces sites Internet peuvent être considérés comme des portails virtuels (Deuze, 2003: 209) proposant aux internautes des informations provenant de différentes ressources en ligne (Althaus et Tewksbury, 2000: 23). Par exemple, l'engin de recherche *Google News*²⁹ donne la possibilité aux individus de fouiller le contenu de près de 4 500 sources d'information anglophones dans le cyberspace et de repérer des articles à l'aide de mots-clés ou de catégories précises³⁰. De plus, au cours des dernières années, plusieurs individus ont lancé des sites Internet offrant des hyperliens pointant vers des ressources en ligne. Par exemple,

²⁷ <http://www.nytimes.com/>. (Page consultée le samedi 3 décembre 2005 à 19h14).

²⁸ http://www.nytimes.com/products/timesselect/overview.html?incamp=ts:toolbar_trial. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 01h34).

²⁹ <http://news.google.com/news?ned=us>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 13h43) (version américaine).

³⁰ http://news.google.com/intl/en_us/about_google_news.html. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 13h57).

le site Internet *Drudge Report*³¹ publie quotidiennement des photos ainsi que des hyperliens redirigeant les internautes vers le contenu de blogues et de sites Internet appartenant notamment à des médias conventionnels; il est aussi à noter qu'il publie parfois des articles originaux. Matt Drudge, l'éditeur en chef du *Drudge Report*, ne se considère pas comme un journaliste ou un blogueur, mais plutôt comme un *newsman* (Pachter, *The Miami Herald*, 2005), soit une personne ayant un grand intérêt pour l'information d'actualité. Cette publication en ligne s'est illustrée à plusieurs reprises au cours des dernières années en publiant, entre autres, un article en 1998 portant sur l'affaire extraconjugale de Bill Clinton, le président américain de l'époque, avec une employée de la Maison-Blanche, Monica Lewinsky (Lawson-Borders et Kirk, 2005: 549). Il est à noter que les entreprises de presse conventionnels, contrairement aux éditeurs des sites Internet offrant des catégories et des index, privilégient leur propre contenu et citent très peu des ressources en ligne externes à l'aide d'hyperliens; elles préfèrent plutôt garder les internautes dans l'enceinte de leur site Internet (Williams et al., 2005: 179 ; Deuze, 2003: 210). Il est toutefois important de préciser que cette pratique est en train de changer; en effet, plusieurs médias conventionnels comme CNN³², proposent maintenant aux internautes des hyperliens pointant vers des sources d'information appartenant à d'autres médias conventionnels.

La troisième plate-forme journalistique en ligne regroupe les sites Internet d'analyse et de commentaires, ou *meta- and comments*, qui traitent de sujets habituellement liés au monde des médias (Deuze, 2003: 210). Ils jouent souvent le rôle de «chiens de garde» en dénonçant, en confortant ou en remettant en question le traitement de l'actualité des médias conventionnels et des autres canaux de communication en ligne. Par exemple, le site Internet progressiste *Media Matters*³³ surveille, analyse et corrige ce qu'il considère comme de la désinformation conservatrice dans les médias conventionnels³⁴ en publiant régulièrement des articles commentant la couverture de l'actualité politique de nombreux médias de masse aux États-Unis comme les réseaux de télévision CNN³⁵ et Fox News³⁶. Ce

³¹ <http://www.drudgereport.com/>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 14h24).

³² <http://www.cnn.com>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 02h01).

³³ <http://mediamatters.org/>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 17h23).

³⁴ http://mediamatters.org/about_us/. (Page consultée le samedi 10 décembre 2005 à 15h31).

³⁵ <http://www.cnn.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).

³⁶ <http://www.foxnews.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h39).

type de plate-forme journalistique, c'est-à-dire de canal de diffusion d'information, comprend aussi des médias alternatifs offrant à la population une vision différente de l'actualité de celle des médias de masse conventionnels.

Finalement, les sites Internet permettant la collaboration et la discussion entre internautes constituent le dernier type de journalisme en ligne; il s'agit de cyber-forums où les individus peuvent discuter librement, échanger des idées ainsi que publier des articles ou des fragments d'information très rapidement (Deuze, 2003: 211). Ces canaux de communication favorisent la discussion horizontale et la *coproduction* d'information (Foot et Schneider, 2002a: 228), c'est-à-dire la capacité des internautes de converser et de travailler conjointement de manière synchrone ou asynchrone (Godwin-Jones, 2003: 12) à la production et au raffinement d'un contenu multiforme accessible gratuitement dans le cyberspace (Foot et Schneider, 2002a: 228). Jean K. Min (2005: 12) croit d'ailleurs que «the audience is the real content on the Web», c'est-à-dire que les internautes sont la principale source d'information dans le cyberspace. Plusieurs auteurs abondent dans le même sens et avancent que la population joue un rôle très important dans la production de contenu en ligne (Char, 2006: 237 ; Gillmor, 2004 ; Min, 2005). Dan Gillmor (2004) croit qu'elle est à la base du processus de production et de diffusion de l'information en ligne et, ultimement, hors ligne :

Call them newsmakers. Call them sources. Call them the subjects – and sometimes, in their view, the unwilling victims – of journalism. But however we describe them, we all must recognize that the rules of newsmakers, not just journalists, have changed, thanks to everyone's ability to make the news.

(Gillmor, 2004: 45)

Selon plusieurs auteurs, ces sites Internet encouragent l'*open source politics*³⁷ (Gillmor, 2004: 100), c'est-à-dire un environnement virtuel où les *netizens* ont accès à des outils ainsi que des informations leur donnant la possibilité de participer activement à la vie politique de leur pays en discutant avec d'autres individus ainsi qu'en commentant et en contribuant au traitement de l'actualité politique (Ku et al., 2003: 528). Ces canaux de communication contribuent directement à la démocratisation des pratiques journalistiques (Gillmor, 2003:

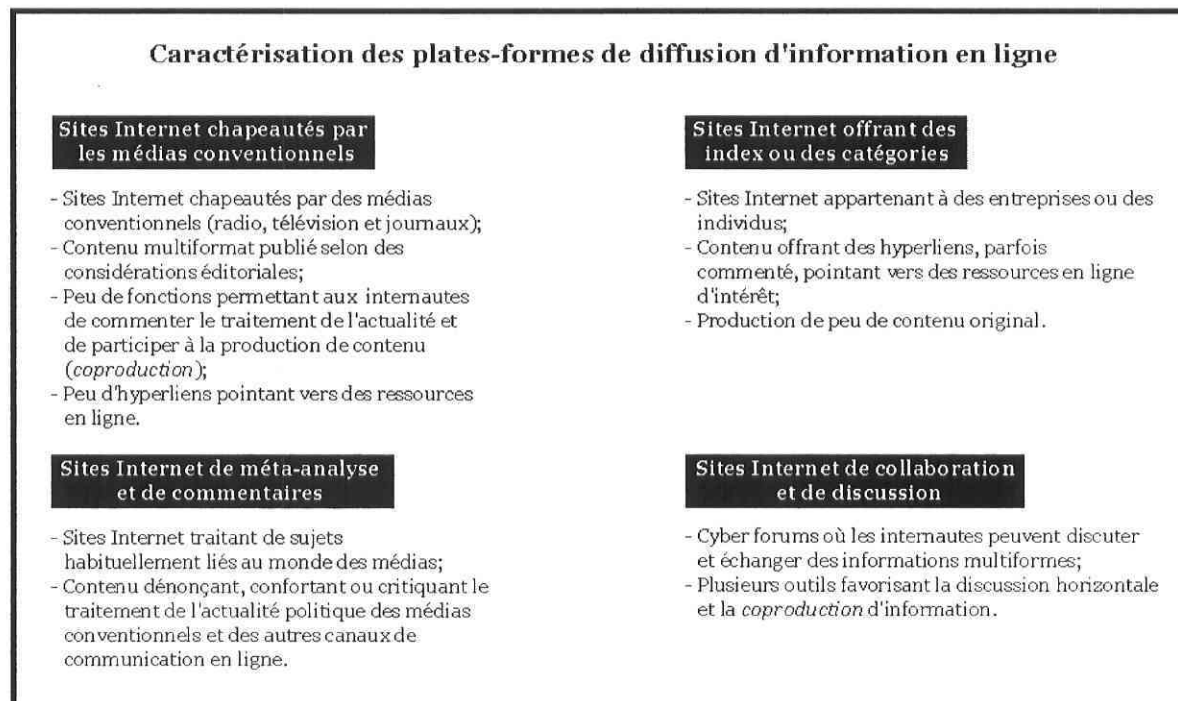
³⁷ http://www.patrickruffini.com/archives/2005/03/the_open_source_1.php. (Page consultée le dimanche 18 juin 2006 à 17h03).

79), c'est-à-dire qu'ils favorisent la décentralisation et la démonopolisation des processus de production de contenu en donnant aux internautes une tribune virtuelle où ils peuvent s'exprimer et participer directement à la production, ou plus précisément la *coproduction*, d'information (Savigny, 2002: 1). Selon Jean K. Min (2005), les internautes deviennent graduellement des producteurs d'informations qui sont consommées par d'autres citoyens. Gillmor (2003: 79) croit que ces plates-formes de communication donnent ultimement un plus grand pouvoir aux citoyens dans l'espace politico-médiatique américain en ligne et hors ligne. Selon lui, elles ont contribué à l'émergence du journalisme citoyen, une pratique donnant la possibilité aux citoyens de participer activement à la couverture de l'actualité et à la production de contenu journalistique accessible à l'ensemble de la population (Gillmor, 2004: xvii). Toutefois, selon Kellner (1997), il est possible de remettre en question les intentions des internautes qui exploitent ces outils de communication pour produire et faire circuler de l'information en ligne et, ultimement, hors ligne. En effet, les nouvelles technologies:

have produced new public spheres and spaces for information, debate, and participation that contain both the potential to invigorate democracy and to increase the dissemination of critical and progressive ideas -- as well as new possibilities for manipulation, social control, and the promotion of conservative positions.

(Kellner, 1997)

Figure 1 : Présentation des plates-formes de diffusion d'information en ligne



(d'après Deuze, 2003)

1.2.2 Exploitation croissante du cyberspace par les formations politiques et les candidats

La première utilisation des nouveaux outils de communication en ligne à des fins politiques remonte à 1979 alors qu'*Usenet*, un réseau d'ordinateurs virtuel facilitant la circulation de données numériques dans le cyberspace, a permis aux *netizens* d'échanger des informations à caractère politique (Foot et Schneider, 2002a: 223) et de développer leurs préférences politiques (Hill et Hughes, 1997: 4). En 1986, plusieurs communautés en ligne s'intéressant à la politique ont rassemblé des individus qui discuteront et partageront des idées à l'aide de plusieurs outils de communication comme les courriels, les forums de discussions ainsi que les babillards virtuels (Foot et Schneider, 2002a: 223).

C'est toutefois les élections présidentielles américaines de 1996 qui ont marqué le début de l'exploitation du cyberspace et par extension, des nouveaux outils de communication en ligne par les formations politiques américaines (Ku et al., 2003: 529). Elles y ont vu une plate-forme de communication flexible leur permettant de communiquer directement avec

la population, c'est-à-dire sans que leur message soit filtré et, conséquemment, modifié, notamment par les médias. Ainsi, 50 des 68 candidats à un poste de sénateur aux États-Unis ont mis en ligne un site Internet (Ku et al., 2003: 529) proposant des sections thématiques portant sur plusieurs grands enjeux de la campagne électorale dont la criminalité, l'éducation et l'économie (Williams et al., 2005: 178). Toutefois, selon Casey (1996), les sites Internet des candidats et des formations politiques de cette période doivent être considérés comme «little more than digital yard signs» (Dulio et al., 1999: 53), c'est-à-dire des panneaux d'affichage virtuels se distinguant très peu des outils de communication politique conventionnels comme les affiches ou les publicités à la télévision et à la radio.

Les politiciens américains ont fait un plus grand usage du cyberspace lors des élections en 1998. En effet, les deux tiers des candidats à un siège au Congrès et au Sénat ont utilisé un site Internet dans leur arsenal de communication politique (Dulio et al., 1999: 53). Ils ont favorisé des pages Web ayant un format de type *brochure-ware* (Dulio et al., 1999: 53), c'est-à-dire ressemblant à des dépliants publicitaires virtuels offrant des informations sur les candidats ainsi que sur leurs positions sur plusieurs enjeux électoraux; il est à noter que la croissance de l'utilisation d'Internet par la population depuis les élections de 1996 a poussé plusieurs formations politiques et candidats à raffiner le contenu de leur site Internet en mettant en ligne, par exemple, plus d'informations portant notamment sur l'histoire de leur organisation et sur leur programme politique (Gibson et al., 2003: 59). Ils ont aussi proposé aux internautes quelques outils interactifs permettant, entre autres, de faire des dons en ligne. Toutefois, seulement un tiers de tous les sites Internet ont sollicité la contribution financière des internautes durant la campagne électorale de 1998 (Gibson et al., 2003: 59). Finalement, plusieurs candidats ont publié sur leur site Internet des communiqués de presse (Ku et al., 2003: 529).

Près de 72 % des candidats à un poste au Sénat et 58 % des politiciens convoitant un siège au Congrès ont mis en ligne un site Internet lors de la campagne présidentielle en 2000 (Foot et Schneider, 2002b: 3). Cette période a aussi entraîné la multiplication du nombre de sites Internet à caractère politique (Foot et Schneider, 2002a: 226) et, conséquemment, la création de sphères Web très vastes. Une sphère Web, ou *WebStar* (Zhang et Nguyen,

2005: 1003), peut être définie comme un réseau virtuel décentré et dynamique regroupant deux ou plusieurs sources d'information en ligne portant sur un ou plusieurs thèmes identiques ou complémentaires et liées grâce à une série d'hyperliens (Foot et Schneider, 2002a: 225). Par exemple, lors de la campagne présidentielle américaine en 2000, près de 5 602 hyperliens se trouvant sur différents sites Internet appartenant à des organisations et des individus ont pointé vers le site Internet d'Al Gore, ancien vice-président et candidat démocrate, et 7 768 vers celui de George W. Bush, ancien gouverneur du Texas et candidat républicain. Plusieurs hyperliens ont aussi redirigé les internautes vers les sites Internet des formations politiques américaines, soit 6 334 vers le site Internet du Parti démocrate et 7 729 vers celui du Parti républicain (Gibson et Margolis, 2003: 54). Ces vastes réseaux de ressources en ligne ont permis aux internautes de naviguer rapidement entre les plateformes de communication virtuelles de plusieurs organisations politiques et, ainsi, d'avoir accès à une grande quantité d'information.

Pippa Norris (2003) décrit les sites Internet des candidats aux élections de 1998 et 2000 comme étant:

full of multimedia gizmos and gadgets like streaming videos, easily available and searchable in real-time, but essentially similar in function to traditional forms of communication such as published leaflets, positions papers, press releases and television commercials.

(Norris, 2003: 24)

Selon elle, ils offraient peu de fonctions interactives permettant aux internautes de discuter, d'échanger des idées et de participer activement à la campagne électorale des formations politiques et, par extension, à la vie politique de leur pays. Ils ont plutôt compris des outils favorisant une stratégie communicationnelle de type *top-down* (Leavitt, 2004: 117), c'est-à-dire permettant une transmission unidirectionnelle de l'information des partis politiques et des candidats vers l'électorat (Norris, 2003: 26).

Les élections américaines au Congrès et au Sénat en 2002 ont entraîné une profonde transformation des pratiques de communication en ligne des formations politiques et des candidats démocrates, républicains et indépendants. En effet, le désir de rétablir des liens directs avec l'électorat, ou d'en établir pour la première fois, a été à la base des stratégies

de communication des formations politiques (Coleman, 2005: 273). Selon Xenos et Foot (2005: 169), les outils de communication politique mis en place au cours de cette campagne électorale étaient très différents des canaux de communication traditionnels comme les affiches et les annonces publicitaires à la télévision. Par exemple, les partis politiques et les candidats ont profité de la souplesse du mode d'émission des médias virtuels pour offrir un contenu multiforme; Gray Davis, un candidat démocrate au poste de gouverneur en Californie, a rendu disponible sur son site Internet ses publicités électorales diffusées à la télévision (Norris, 2003: 26). Certains candidats ont aussi misé sur l'adaptabilité du contenu en ligne pour courtiser les *netizens*. Connie Morella, une candidate républicaine à un siège au Congrès dans l'État du Maryland, a offert une version espagnole de son site Internet afin que les internautes hispanophones puissent consulter l'ensemble des rubriques (Xenos et Foot: 2005: 169). Près de 65 % des candidats aux élections nationales, régionales et locales ont utilisé un site Internet autonome comprenant des sections thématiques et des outils interactifs permettant aux internautes de participer activement à la campagne électorale des candidats et des formations politiques qu'ils appuient (Xenos et Foot: 2005: 169). Il est à noter que 90 % des sites Internet appartenant aux candidats à des sièges au Congrès, au Sénat ou à un poste de gouverneur, peu importe leur allégeance politique, ont mis en ligne des plates-formes de communication n'offrant pas de fonctions interactives avancées comme des sondages ou des présentations multimédia. Ils ont plutôt opté pour des outils interactifs simples; par exemple, 77 % des sites Internet comprenaient un guichet en ligne donnant la possibilité aux internautes de faire des dons en argent (Warnick et al., 2005). Selon Foot et Schneider (2002a: 235), ces outils ont contribué à la mobilisation de la base partisane des formations politiques et à l'inclusion de l'ensemble des citoyens dans les différentes activités électorales.

Plusieurs formations politiques et candidats ont misé sur Internet pour courtiser l'électorat lors des élections présidentielles américaines en 2004. Contrairement aux campagnes électorales précédentes, les formations politiques ont accordé une grande importance aux outils de communication en ligne pour mobiliser leurs supporters et les inclure dans leurs activités de campagne, ce qui a d'ailleurs eu un impact positif sur le taux de participation des citoyens américains lors du scrutin en novembre 2004 qui est passé à 63,8 % par

rapport à 59,5 % en novembre 2000 (Holder, 2006: 2); il est toutefois à noter que plusieurs autres facteurs ont pu contribuer à l'augmentation du taux de participation à l'élection présidentielle américaine de 2004 comme, par exemple, l'insatisfaction d'une grande partie de la population concernant la guerre en Irak (Firestone et Harris, 2006: 895). Selon une étude disponible sur le site Internet *Politicalweb.info*³⁸, les principaux candidats démocrates et républicains ainsi que les formations politiques ont mis en ligne des sites Internet très développés proposant, entre autres, des grilles comparant leurs positions avec celles de leurs adversaires politiques concernant des enjeux électoraux précis, des calendriers indiquant les événements de campagne importants, des photos, des rubriques portant sur les enjeux électoraux et des guichets en ligne permettant aux internautes de faire des dons en argent. Certains sites Internet ont même hébergé des cyberboutiques vendant des objets à l'effigie des candidats et des centres d'emplois offrant, par exemple, des stages³⁹. Les stratégies des campagnes de John Kerry et de George W. Bush ont aussi mis en ligne des sites Internet coordonnés par des équipes de réponse rapide, ou *rapid response teams* (Witt, *Wired News*, 2004), dont le principal objectif était de riposter aux attaques de leurs adversaires politiques et de commenter les informations publiées par les médias conventionnels, ce qui a contribué à une accélération du cycle de production et de circulation de l'information politique en ligne et, indirectement, hors ligne.

Le cyberspace a joué un rôle de premier plan dans la campagne présidentielle de Howard Dean, candidat lors des primaires démocrates en 2004. En effet, le directeur de la campagne Dean for America⁴⁰, Joe Trippi, a mis en ligne au cours de l'été 2003 une imposante infrastructure de communication en ligne composée d'une myriade de sites Internet visant des segments précis de l'électorat; par exemple, le site Internet *Generationdean.com*⁴¹ offrait un contenu adapté aux intérêts et aux besoins des citoyens plus jeunes. De plus, tous les sites Internet de la campagne de Howard Dean ont fait appel à des outils interactifs visant à mobiliser plus efficacement les *netizens*. Par exemple, Dean for America a fait la première utilisation politique de *MeetUp.com*, un site Internet permettant la mise sur pied

³⁸ <http://politicalweb.info/2004/2004.html>, page consultée le jeudi 27 octobre 2005 à 18h01.

³⁹ <http://politicalweb.info/2004/2004.html>, (Page consultée le jeudi 27 octobre 2005 à 18h01).

⁴⁰ <http://www.deanforamerica.com>, (Page consultée le jeudi 3 mars 2005 à 02h36).

⁴¹ <http://www.generationdean.com>, (Ce site Internet n'est plus en ligne).

de communautés en ligne comprenant des citoyens ayant des intérêts semblables⁴². Ce site Internet, créé en 2000 par Scott Heiferman⁴³, peut être défini comme étant une place publique virtuelle qui favorise l'organisation de rencontres physiques entre les individus permettant la discussion, le débat et l'échange d'idées et de points de vue sur une panoplie de sujets (Gillmor, 2004: 95). Cet outil en ligne a facilité la mise sur pied de réseaux de communication décentrés composés de supporters de la campagne *Dean for America* et de membres du Parti démocrate tout au long des primaires en 2004. La véritable puissance de cet instrument a été découverte par Joe Trippi et les autres stratèges de la campagne lorsque des supporters de la campagne Dean for America ont utilisé le site Internet *MeetUp.com* pour attirer un grand nombre de citoyens à un petit événement de campagne organisé dans la ville de New York au mois de mars 2003 (Gillmor, 2004: 95).

Howard Dean a aussi lancé une campagne de financement dans le cyberspace au début de l'été 2003; les internautes ont eu accès à des guichets en ligne leur permettant de faire des dons en argent à la campagne Dean for America. Cette sollicitation virtuelle a permis à Howard Dean de récolter, tout au long des primaires démocrates, 53 millions de dollars provenant de dons de près de 300 000 internautes. Selon l'organisme de surveillance américain *OpenSecrets.org*⁴⁴, près de 97 % du financement rendu public par la campagne de Dean est provenu de dons de particuliers⁴⁵, contrairement aux autres candidats démocrates qui ont tiré la majorité de leur financement de dons de compagnies et de quelques individus. Dean a aussi compté sur une sphère Web politique extrêmement diversifiée. En effet, plusieurs sites Internet ont gravité autour de la campagne *Dean for America*. Par exemple, le site Internet *Songsfordean.com*⁴⁶ a permis aux internautes ayant composé une chanson à propos de Howard Dean de téléverser un fichier audio dans une banque de données en ligne pour que d'autres usagers puissent le télécharger ou l'écouter en ligne. De plus, plusieurs blogues appartenant à des organisations politiques comme *Howard Dean Call to Action Weblog*⁴⁷, ou des blogues indépendants rédigés par un ou

⁴² <http://www.meetup.com/about/>. (Page consultée le vendredi 4 mars 2005 à 13h45).

⁴³ Ibid.

⁴⁴ <http://www.opensecrets.org/>. (Page consultée le mardi 26 avril 2005 à 1h34).

⁴⁵ <http://www.opensecrets.org/presidential/summary.asp?ID=N00025663>. (Page consultée le samedi 5 mars 2005 à 18h13).

⁴⁶ <http://www.songsfordean.com/>. (Page consultée le jeudi 3 mars 2005 à 1h45).

⁴⁷ <http://deancalltoaction.blogspot.com/>. (Page consultée le mardi 20 juin 2006 à 19h20).

plusieurs internautes comme *Tins*⁴⁸, ont appuyé la campagne présidentielle de Howard Dean.

La campagne présidentielle américaine de 2004 a donc été le théâtre de nombreuses innovations en matière de pratiques communicationnelles pour les formations politiques et les candidats aux États-Unis. En effet, une importance croissante a été accordée aux plates-formes de communication en ligne qui sont devenues des lieux virtuels où les citoyens ont pu accéder rapidement à des informations pertinentes et à des rubriques interactives. De plus, plusieurs outils interactifs ont donné la possibilité aux internautes de s'exprimer et de s'impliquer dans les activités en ligne et hors ligne des candidats (Stromer-Galley et Foot, 2002). Selon Stephan Coleman (2005: 273), les rubriques interactives des sites Internet ont transformé l'expérience en ligne des citoyens en leur permettant de participer activement à la campagne des formations politiques et de candidats tout en réduisant les obstacles à leur autonomie.

En plus de contribuer à la restructuration de l'espace médiatique aux États-Unis, le développement de plates-formes de communication journalistiques et politiques en ligne semble déjà avoir eu un impact sur le comportement des citoyens américains comme l'indiquent certaines études publiées au cours des dernières années (Bimber, 1999 ; Bimber, 2001 ; Shah, 2001). En effet, les *netizens* américains ont maintenant accès à une myriade de ressources en ligne leur permettant de participer directement à la vie politique de leur pays; par exemple, ils peuvent consulter les décisions prises par leurs élus ou se joindre à des groupes d'intérêt (Papacharissi, 2002: 13). Selon une étude menée par le PEW Internet and American Life Project et le PEW Research Center for The People & The Press, le taux d'utilisation du cyberspace à des fins politiques par la population aux États-Unis est passé de 4 % en 1996 à près de 29 % en 2004 (Raines et al., 2005b: 2). De plus, 18 % des électeurs considéraient Internet comme leur principale source d'information politique en 2004, comparativement à 78 % pour la télévision, 39 % pour les journaux et 17 % pour la radio (Raines et al., 2005b: 2); il est à noter que de l'impact des canaux de communication en ligne sur les élections nationales, régionales et locales aux États-Unis devrait croître au

⁴⁸ <http://www.rklau.com/tins/>. (Page consultée le mardi 20 juin 2006 à 19h24).

cours des prochaines années. Internet a aussi changé les modalités de la participation des citoyens américains aux différentes activités démocratiques; par exemple, quatre millions d'internautes ont fait des dons en argent sur Internet durant la campagne présidentielle américaine en 2004 (Raines et al., 2005b: 5). De plus, 34 millions d'internautes d'allégeance politique variée ont effectué des recherches en ligne afin de trouver des informations sur les programmes des candidats lors de la campagne présidentielle en 2004 (Raines et al., 2005b: 5). Finalement, selon une autre étude du PEW Internet and American Life Project, 84 millions de citoyens américains ont consulté des sources d'information politiques en ligne et se sont directement impliqués dans les activités des formations politiques durant la campagne présidentielle en 2004 (Raines et al., 2005c: 58).

1.2.3 Apparition de nouveaux canaux de communication en ligne

La croissance de l'usage d'Internet au début des années 1990 a aussi entraîné le développement rapide de nouvelles technologies de communication en ligne. En effet, la multiplication des sources d'information accessibles sur Internet avec, entre autres, la colonisation du cyberspace par les médias conventionnels et les formations politiques a contribué à la création d'un lieu virtuel de débat et de *coproduction* auquel se sont graduellement joints les citoyens, ou le *grassroots* (Gillmor, 2004: 95 ; Han, 2001: 113), à l'aide de ces nouveaux outils. Ils ont donné aux groupes, aux organisations et aux individus les moyens de s'exprimer dans le système politico-médiatique américain. Bref, ils ont permis à de nouveaux acteurs sociaux dont, entre autres, les partis politiques, les entreprises, les groupes ainsi que les individus, de contribuer à la masse d'information accessible sur la scène publique aux États-Unis.

Selon Godwin-Jones (2003: 12), il est possible de distinguer deux générations de technologies de communication en ligne. La première comprend deux types d'outils, soit les outils synchrones et ceux asynchrones. Les canaux de communication synchrones permettent aux internautes de discuter ou d'échanger des informations en temps réel alors que ceux asynchrones donnent la possibilité de communiquer en différé (Godwin-Jones, 2003: 13). Premièrement, il existe différentes technologies de communication asynchrones qui sont encore fortement utilisées par les internautes. Par exemple, les courriels leur

permettent d'échanger des informations sous différents formats et des hyperliens vers des ressources en ligne; certains internautes ont même créé au cours des dernières années des listes de diffusion facilitant l'envoi de contenu à un plus grand nombre d'individus. Par exemple, Dave Farber, un professeur de télécommunications à l'Université de Pennsylvanie, envoie quotidiennement, depuis le milieu des années 1980, des courriels portant sur plusieurs sujets à une liste de diffusion (Gillmor, 2000: 19) intitulée «Interesting People»⁴⁹. Selon lui, «this is a funny form of newspaper, where the Net is sort of my wire service. My job is to decide what goes out and what doesn't . . . Even though I don't edit in the sense of real editing, I make choices» (Gillmor, 2004: 19). Bien que cette liste de diffusion ne contribue pas directement à la production de contenu original, elle a tout de même un grand impact sur la circulation de l'information au sein de segments précis de la population et, par conséquent, sur la *coproduction* d'information. Il est à noter que les courriels sont de plus en plus utilisés à des fins politiques; par exemple, près de 32 millions d'internautes ont reçu ou envoyé des courriels contenant des blagues à caractère politique tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004 (Raines et al., 2005b: iv).

D'autres outils asynchrones contribuent aussi à la circulation de l'information. Par exemple, les forums de discussions et les babillards virtuels permettent à des internautes se trouvant dans des espaces géographiques et des fuseaux horaires différents de discuter et d'échanger différents types de contenus. Ces deux canaux de communication donnent aussi la possibilité à un grand nombre d'internautes de participer à des discussions pouvant s'étaler sur une longue période de temps. Selon Godwin-Jones (2003: 12), ils encouragent la participation universelle à la discussion et la *coproduction* de contenu accessible en ligne contrairement aux courriels qui ne permettent que des flux unidirectionnels d'information entre deux ou plusieurs individus. Ces deux canaux de communication sont habituellement dotés de systèmes d'archivage conservant toutes les interventions publiées et les commentaires émis par les internautes en fonction, entre autres, de leur date et de leur heure de publication (Godwin-Jones, 2003: 12).

⁴⁹ <http://www.interesting-people.org/archives/interesting-people/>. (Page consultée le mardi 13 décembre 2005 à 16h38).

Plusieurs outils de communication synchrones ont été développés au cours des dernières années. MSN Messenger de la compagnie Microsoft et AOL Instant Messenger de la multinationale américaine America OnLine constituent des exemples de logiciels ayant contribué à l'accélération de la circulation de l'information en ligne et, ultimement, hors ligne. De plus, au cours des dernières années, plusieurs logiciels ont considérablement modifié les modalités des interactions entre les internautes en proposant des outils permettant la tenue de conversations audio et vidéo en ligne. Ces technologies de communication jouent un rôle d'une importance croissante depuis les dernières années dans le système politique. Par exemple, près de 6 millions de citoyens ont participé à des discussions à caractère politique en ligne dans des forums de discussions ou à l'aide de logiciels de clavardage durant la campagne présidentielle américaine en 2004, contrairement à 2 millions lors des élections en 2002 (Raines et al., 2005b).

La seconde génération de technologies de communication en ligne comprend plusieurs outils facilitant la communication entre les internautes. Par exemple, les *wikis* sont des environnements collaboratifs, ou de *coproduction*, virtuels donnant la possibilité à deux ou plusieurs internautes de contribuer à la création et au raffinement de contenu accessible gratuitement sur Internet (Godwin-Jones, 2003: 15). Il est à noter que les blogues appartiennent à cette génération de technologies de communication en ligne; en fait, selon Godwin-Jones (2003: 13), il s'agit des outils qui ont suscité le plus d'intérêt au cours des dernières années.

1.3 Les blogues

Tel que mentionné précédemment, les blogues appartiennent à un système de communication politico-médiatique en ligne décentré et dynamique ayant un impact direct sur leur contenu ainsi que leur fonctionnement⁵⁰. Cette partie du mémoire effectuera une analyse exhaustive des différentes facettes les distinguant des autres médias virtuels et tentera de définir leurs liens avec les autres ressources accessibles dans cette structure de communication virtuelle.

⁵⁰ Voir la première partie de ce mémoire de maîtrise.

1.3.1 Présentation générale des blogues

Le journaliste américain Howard Kurtz croit que les premières émissions de radio à caractère politique de type *talk radio* en 1945 doivent être considérées comme les ancêtres des blogues (Gillmor, 2004: 11). Selon Gillmor (2004: 11), elles ont marqué les débuts de la participation citoyenne dans le système de communication politico-médiatique américain en permettant aux auditeurs d'appeler et de s'exprimer sur un grand nombre de sujets d'actualité en ondes. Selon lui, le premier blogue a été lancé en 1993 par Justin Hall, un étudiant du collège Swarthmore. Ce cybercarnet, intitulé *Justin's links from the underground*⁵¹, offrait une série d'hyperliens pointant vers des ressources en ligne d'intérêt. Il est toutefois important de préciser qu'il n'y a pas de consensus quant au moment de mise en ligne du premier blogue sur Internet; par exemple, Sauer et al. (2005: 82) et Reichardt et al. (2005: 106) croient plutôt que Tim Berners-Lee a créé le premier blogue en 1992. Les années suivantes ont mené à la mise en ligne de blogues portant sur plusieurs sujets comme la politique et les technologies; le site Internet «The pages of only blogs» de Jesse James Garrett⁵² a répertorié près de 23 blogues au début de l'année 1999 (Blood, 2000). Cette année a aussi marqué l'arrivée de plusieurs services en ligne donnant la possibilité aux internautes de créer des blogues gratuitement; par exemple, la firme Pyra Labs a créé le logiciel *Blogger* qui fournit aux internautes les outils nécessaires pour créer rapidement un blogue (Lawson-Borders et Kirk, 2005: 549), ce qui a entraîné une explosion du nombre de cybercarnets sur Internet au cours des années suivantes (Kennedy, 2004: 247 ; Nardi et al., 2004: 222). En fait, selon le PEW Internet & American Life Project, les blogues sont devenus une composante importante du système médiatique américain en 2004; en effet, «by the end of 2004 blogs had established themselves as a key part of online culture» (Raines, 2005: 1). Technorati⁵³, un engin de recherche se spécialisant dans le repérage d'interventions publiées par les blogueurs, a observé le contenu de près de 4 millions de blogues⁵⁴ en octobre 2004 et de près de 19.6 millions de blogues en octobre 2005⁵⁵; en

⁵¹ <http://www.links.net/>. (Page consultée le dimanche 18 décembre 2005 à 14h50).

⁵² <http://www.jjg.net/retired/portal/tpoowl.html>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 13h52).

⁵³ <http://www.technorati.com/>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h24).

⁵⁴ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 15h54).

⁵⁵ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h14).

février 2006, il a surveillé 27.2 millions de blogues, ce qui implique une croissance soutenue de la taille de la blogosphère qui a doublé à tous les 5.5 mois durant cette période⁵⁶. En avril 2006, leur nombre était passé à 34.5 millions⁵⁷. Il est toutefois à noter que la majorité des blogues sont dormants, c'est-à-dire que leur contenu n'est pas mis à jour régulièrement; une étude publiée en 2004 par la firme de recherche Perseus (2004) indique que le contenu de près de 66 % des blogues n'est pas mis à jour pendant une période de près de deux mois consécutifs (Vieta, 2003). Selon les auteurs de cette étude,

When you say "blog" most people think of the most popular weblogs, which are often updated multiple times a day and which by definition have tens of thousands of daily readers. These make up the tip of a very deep iceberg: prominently visible, but not characteristic of the iceberg as a whole.

(Perseus, 2004)

Les blogues sont des médias publics, c'est-à-dire accessibles à l'ensemble de la population, caractérisés par la polyvalence et la souplesse de leur mode d'émission. En effet, ils peuvent être vus comme un support médiatique permettant la diffusion d'information qui est caractérisé par son mode d'émission ainsi que son mode de réception (Lamizet et Silem, 1997: 360). Le mode d'émission renvoie aux moyens «d'essence technologique» (Lamizet et Silem, 1997: 360) qui sont employés par un média pour diffuser une information tandis que le mode de réception fait référence à l'expérience des individus qui sont sollicités lors du contact avec le média. Comme la majorité des canaux de communication en ligne, le mode d'émission des blogues est très flexible, car il permet la publication d'un contenu éclectique, qu'il s'agisse de textes, d'hyperliens, de questionnaires, d'images fixes, de rubriques interactives, d'enregistrements sonores, de vidéos ou d'animations multimédia.

Selon Herring et al. (2004: 3), il est possible d'identifier quatre genres de blogues se distinguant par les caractéristiques de leur contenu et de leur mode d'émission ainsi que par le profil sociodémographique de leurs auteurs. Tout d'abord, les **journaux de bord en ligne** sont habituellement rédigés par une personne qui y publie un contenu très personnel. Il est d'ailleurs possible de dire que la blogosphère est majoritairement composée de ce genre de blogues; en 2004, près de 70 % des blogues accessibles sur Internet étaient des

⁵⁶ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>. (Page consultée le mardi 7 janvier 2006 à 16h23).

⁵⁷ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>. (Page consultée le lundi 8 mai 2006 à 17h57).

journaux personnels (Nardi et al., 2004a: 222). Selon Marcelo Vieta (2003), les blogues-types sont mis en ligne par des adolescents, majoritairement des filles, qui utilisent cette tribune virtuelle pour s'exprimer et pour «affirmer leur identité» en publiant, entre autres, des interventions portant sur leur vie personnelle; en fait, près de 51,5 % des blogueurs ont entre 13 et 19 ans (Vieta, 2003). De plus, les adolescents publient régulièrement des interventions sur leurs blogues; en effet, près de 57 % d'entre eux mettent leur blogue à jour au moins une fois par semaine alors que 29 % le font trois fois par semaine (Lenhart et Madden, 2005: 7). **Les blogues hébergeant des groupes d'entraide** représentent le deuxième type de blogues. Il s'agit d'environnements en ligne où les internautes peuvent s'exprimer librement sur une grande variété de sujets comme leurs relations conjugales, par exemple; le contenu de ces blogues est, encore une fois, très personnel. Le troisième type de blogues sont les *filter-blogs*, ou **blogues filtres** (Herring et al., 2005b: 3), soit des carnets de bord en ligne offrant des hyperliens pointant vers des informations d'intérêt publiées dans le cyberspace accompagnés de commentaires; ils peuvent être comparés à des portails ou à des filtres d'information virtuels que les internautes consultent afin d'avoir accès à un traitement différent de l'actualité de celui qu'offrent les médias conventionnels. Selon Herring *et al.* (2005a: 3), la majorité des blogues filtres s'intéressent à la politique. Finalement, les **plates-formes de collaboration en ligne**, ou de *coproduction*, représentent le dernier type de blogues; il s'agit de sites Internet permettant à deux ou plusieurs internautes de participer à la création ainsi qu'à l'amélioration d'un contenu accessible gratuitement à tous les internautes. Bien entendu, ces catégories de blogues ne sont pas exclusives; il existe en effet des blogues hybrides ayant les caractéristiques de différents types de carnets en ligne.

Il est aussi important de noter qu'il existe un noyau de blogues (*A-list blogs*) ayant une grande influence sur le contenu ainsi que la structure du reste de la blogosphère américaine (Herring et al., 2005a: 1 ; Su et al., 2005: 2). En effet, ces publications en ligne, qui sont habituellement des blogues filtres s'intéressant à la politique, disposent d'un lectorat important et sont souvent cités par les médias conventionnels ainsi que par d'autres blogueurs à l'aide d'hyperliens (Herring et al, 2005a: 1), que ce soit dans leurs publications ou dans leur *blogroll* (Marlow, 2004). Un *blogroll* peut être défini comme une liste de

blogues régulièrement consultés et, par le fait même, recommandés par un blogueur (Herring et al, 2005a: 3); il permet d'aider à l'identification ainsi qu'à la schématisation de la sphère Web d'un blogue précis. Les *A-list blogs* peuvent donc être considérés comme des leaders d'opinion au sein de la blogosphère; cette structure de communication virtuelle peut d'ailleurs être comparée à une forme de communauté en ligne hiérarchisée où, comme l'ont constaté Hindman et al. (2004: 29), il existe habituellement un petit groupe de sites Internet et de ressources en ligne qui sont les principales sources d'information. Par exemple, Glenn Harlan Reynolds, un professeur de droit à l'Université du Tennessee, est l'éditeur d'*Instapundit*⁵⁸, l'un des blogues les plus visités sur Internet (Boutin, *Wired News*, 2004). Il redirige quotidiennement ses lecteurs vers des ressources en ligne d'intérêt à l'aide d'hyperliens, que ce soit des blogues ou des sites Internet appartenant à des médias conventionnels; la seule mention du contenu d'un site Internet par Reynolds sur son blogue peut causer des *instalanches*⁵⁹, soit une augmentation rapide et importante du nombre de visites. Reynolds est aussi coresponsable de l'initiative *PorkBusters*⁶⁰, un mouvement politique en ligne incitant les politiciens américains à renoncer à des projets superflus afin de financer la reconstruction des États touchés par l'ouragan Katrina en septembre 2005. Ce mouvement a eu un grand impact sur la blogosphère américaine au cours des mois de septembre et d'octobre 2005, car il a mobilisé plusieurs blogueurs qui se sont intéressés à l'utilisation des fonds publics par les politiciens américains.

1.3.2 Description du fonctionnement des blogues

Plusieurs caractéristiques distinguent les blogues des autres médias en ligne. Tout d'abord, ils s'insèrent dans un ou plusieurs réseaux de blogues partageant une ou plusieurs thématiques connexes. Ils constituent collectivement la blogosphère, soit une architecture décentralisée et dynamique composée de blogues (Drezner et Farrell, 2004: 3), qui peut ensuite être décomposée en un grand nombre de sphères Web selon les points d'intérêt communs et les idéologies ou les allégeances politiques précises. Par exemple, lors de la campagne présidentielle américaine en 2004, la blogosphère politique américaine comprenait deux

⁵⁸ <http://www.instapundit.com/>. (Page consultée le mercredi 11 janvier 2006 à 0h50).

⁵⁹ http://www.samizdata.net/blog/glossary_archives/002000.html. (Page consultée le mercredi 11 janvier 2006 à 23h16).

⁶⁰ <http://instapundit.com/archives/025618.php>. (Page consultée le jeudi 12 janvier 2006 à 11h44).

sous-sphères principales, soit la sphère Web démocrate et la sphère Web républicaine qui, à leur tour, étaient composées de plusieurs sphères Web regroupant plusieurs ressources en ligne en fonction, par exemple, de thèmes précis (Adamic et Glance, 2005: 4). Les sphères Web peuvent être composées, par exemple de sites Internet gérés par des organisations médiatiques conventionnelles ou des mouvements politiques, de ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels, de blogues et de banques de données gouvernementales. Elles sont dynamiques, c'est-à-dire que leur structure est constamment redéfinie au fil des interventions publiées par les blogueurs qui citent différentes ressources accessibles sur Internet. Il est à noter que l'architecture d'une sphère Web peut être observée par la prise en compte des relations existant entre des sites Internet et d'autres ressources en ligne, que ce soit par la présence d'hyperliens, peu importe leur position au sein d'une page Web, ou par la mention d'un site Internet dans un texte, dans une banderole publicitaire ou dans un *blogroll*, par exemple.

L'hyperlien peut être vu comme étant un mécanisme virtuel permettant à un blogue de s'inscrire dans une ou plusieurs sphères web données au sein de la blogosphère; l'utilisation récurrente d'hyperliens par les blogueurs constitue d'ailleurs un élément important distinguant les blogues des autres médias en ligne. Un hyperlien peut être défini comme un «programme [informatique] interactif» (Encyclopaedia Universalis, 2002: 2210) permettant la mise en relation d'éléments d'information sous différents formats présents dans le cyberespace, que ce soit sur un site Internet ou sur toute autre ressource en ligne. Il se présente comme un mot ou une série de mots d'une couleur différente, habituellement soulignés (Johnson, 2003: 552), qui sont cliquables et qui offrent la possibilité aux internautes de se déplacer d'un site Internet vers une autre ressource en ligne très rapidement (Newton, 2002: 360). Comme précisé plus tôt dans ce mémoire, les hyperliens favorisent des interactions au sein du contenu Web, c'est-à-dire entre les différentes informations présentes dans le cyberespace.

Les hyperliens jouent un rôle central dans la pratique du *weblogging*⁶¹ (Efimova, 2003: 2). Ils permettent en effet aux blogueurs de commenter l'actualité politique en appuyant leurs

⁶¹ Ce terme renvoie à la pratique de mettre en ligne des interventions sur un blogue.

propos sur des hyperliens redirigeant les internautes vers des sites Internet ou d'autres ressources en ligne fournissant des informations pertinentes. Il peut s'agir de sites Internet rattachés à des médias conventionnels comme des journaux, des stations ou des réseaux de télévision ou de radio, des sites Internet d'information indépendants, c'est-à-dire qui ne sont pas affiliés à des médias conventionnels, comme les sites Internet *Drudge Report*⁶² et *Nealenews*⁶³, des sites Internet gouvernementaux, des blogues ou tout autre type de ressources en ligne comme les forums de discussion publics ou les banques de données comme le site Internet *Chicagocrime.org*⁶⁴ qui répertorie régulièrement tous les types de crimes commis dans la ville de Chicago. Les hyperliens peuvent être présentés comme un complément aux interventions des blogues ou peuvent être directement intégrés dans les publications des blogueurs et ainsi faire partie de leur argumentation. Selon un blogueur anonyme dont le surnom est *Anonymous liberal*, les ressources en ligne influencent directement le contenu des blogues:

The political blogosphere as we know it depends heavily on free access to the vast amount of information that the internet provides. Bloggers tend to be commentators, not reporters; we generally don't report the information in the first instance, but rather we find it and focus readers' attention on it. Bloggers are essentially guides to the internet; we survey what's out there and highlight what we think is most important or interesting. The job of discovering and reporting news in the first instance still largely belongs to the major news organizations. The blogosphere that we have become accustomed to relies heavily on these primary sources (largely the websites of the major newspapers and magazines) [...] ⁶⁵.

(Anonymous liberal, 2005)

Les hyperliens remplissent donc plusieurs fonctions. En plus de résumer et de mettre en contexte les situations décrites dans leurs publications à l'aide de liens renvoyant les internautes vers des ressources sur Internet, ils permettent aux blogueurs de légitimer leurs propos en citant des sources en ligne (Blood, 2003: 61). Cette pratique donne ainsi la possibilité aux lecteurs de déterminer de manière indépendante si un blogueur a bien interprété une information se trouvant sur une ressource en ligne qu'il a citée dans son

⁶² <http://www.drudgereport.com/>. (Page consultée le samedi 9 avril 2005 à 01h45).

⁶³ <http://nealenews.com/>. (Page consultée le dimanche 4 juin 2006 à 20h51).

⁶⁴ <http://www.chicagocrime.org/>. (Page consultée le dimanche 3 juillet 2005 à 16h47).

⁶⁵ <http://www.anonymouliberal.com/2005/07/is-political-blogosphere-sustainable.html>. (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 01h00).

intervention (Blood, 2003: 61). Selon Blood (2002b: 117), les hyperliens ont aussi un impact sur le comportement des internautes qui consultent les blogues; ils permettent aux internautes de devenir des consommateurs actifs d'information, contrairement à l'audience des médias conventionnels qui est plutôt passive.

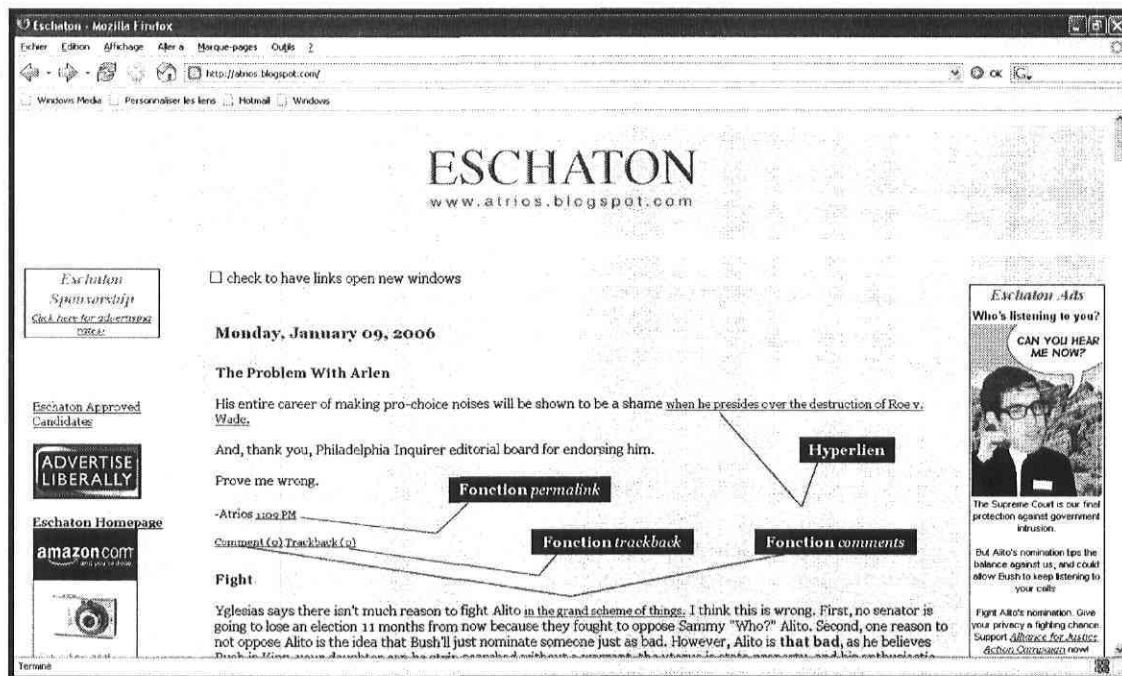
Les blogues offrent aussi plusieurs fonctions interactives aux internautes. Tout d'abord, l'outil «Comments» permet aux lecteurs des blogues de réagir aux interventions des blogueurs; les autres usagers peuvent ensuite les lire et émettre d'autres opinions, tant sur l'intervention originale du blogueur que sur les réactions des internautes (Gillmor, 2004: 114). Cette fonction favorise ainsi la participation des internautes qui désirent s'exprimer sur les sujets abordés dans les interventions des blogueurs et peut éventuellement mener à des conversations en ligne entre les blogueurs et leurs lecteurs (Gillmor, 2004: 114). Certains blogues offrent aussi l'outil «Trackback», introduite en 2001 par le logiciel Movable Type, qui donne la possibilité aux internautes ayant repéré un site Internet en lien avec une intervention d'un blogueur de publier un hyperlien pour que les autres lecteurs puissent le consulter (Blood, 2004: 55). Finalement, la fonction «Permalink», introduite en 2000 par le logiciel de publication Blogger, permet de lier chaque intervention d'un blogue à une adresse Internet précise, ce qui facilite le repérage et la mise en relation du contenu entre les blogues et les ressources en ligne (Blood, 2004: 54). Il est à noter que certains blogues proposent plusieurs autres types d'outils interactifs alors que certains autres n'en offrent aucun; il y a peu d'uniformité dans la blogosphère. De plus, il est possible que de nouvelles fonctions soient lancées au cours des prochaines années.

Ces trois fonctions contribuent à l'amélioration des possibilités de production, ou plus précisément de *coproduction*, d'information des blogues. En effet, le contenu des blogues évolue en fonction des processus collectifs et du partage des tâches entre les internautes, les médias conventionnels ainsi que les autres individus et groupes qui publient des informations dans le cyberspace (Foot et Schneider, 2002a: 228). Certains blogueurs avancent même que les blogues favorisent ultimement un travail commun visant la production d'un contenu accessible à tous et pouvant être constamment redéfini et amélioré (Gillmor, 2004: 114). En revanche, certains journalistes croient plutôt que les interventions

publiées par les blogueurs ont un impact négatif sur le contenu présent dans le cyberspace; en effet, ils croient que la validité et la pertinence des informations produites peut être remise en question (Joyce, *The Washington Post*, 2005). Bien que la collaboration entre les différents acteurs en ligne représente une facette importante du fonctionnement des blogues, elle ne sera toutefois pas directement abordée dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

Les figures 2 et 3 sont des captures d'écran de blogues démocrate et républicain où les fonctions interactives des blogues ont été identifiées à l'aide de flèches noires.

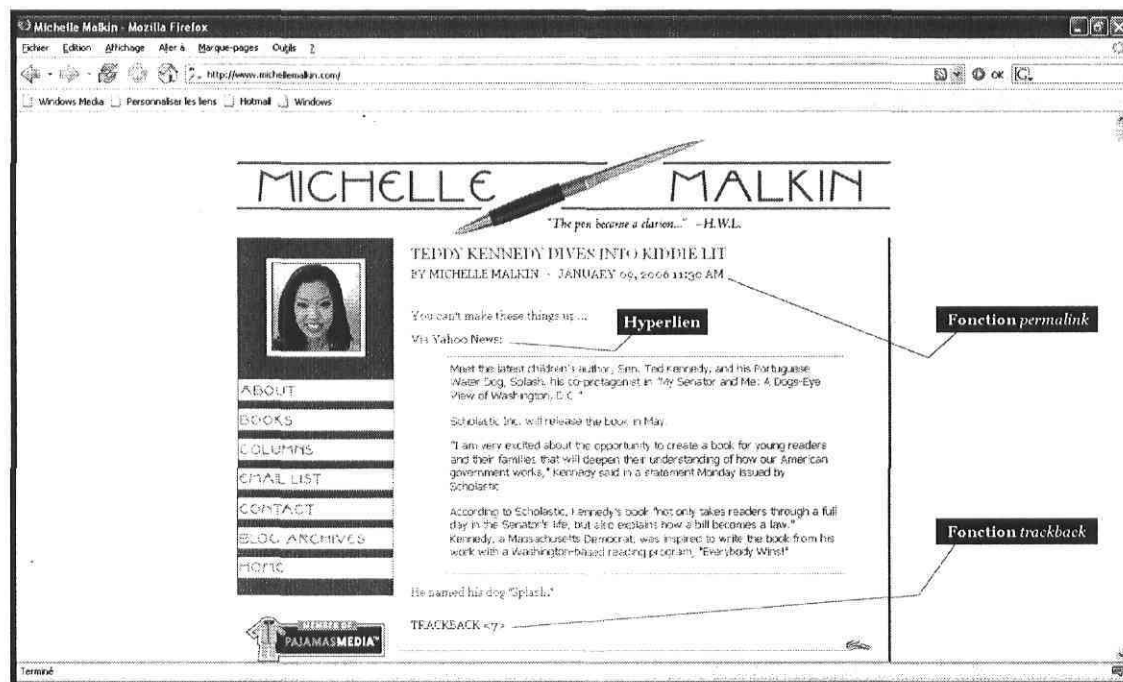
Figure 2 : Capture d'écran d'un blogue démocrate⁶⁶



(Duncan Black, 2006)

⁶⁶ http://atrios.blogspot.com/2006_01_08_atrios_archive.html#113683024472114758, (Page consultée le lundi 9 janvier 2006 à 13h18).

Figure 3 : Capture d'écran d'un blogue républicain⁶⁷



(Michelle Malkin, 2006)

Cette brève description de la mécanique des blogues montre bien que ces canaux de communication publics se distinguent des autres médias de plusieurs façons comme sur leur utilisation importante des hyperliens et par la souplesse de leur mode d'émission. Toutefois, il est nécessaire de préciser que les blogues s'insèrent dans une structure de communication politique virtuelle déjà fortement établie. Ils doivent donc en tenir compte, c'est-à-dire que leur fonctionnement doit s'adapter aux structures et aux pratiques déjà en place.

1.3.3 Impact des blogues sur la vie démocratique des citoyens américains

Plusieurs auteurs croient que les blogues ont eu un impact positif sur la vie démocratique des citoyens américains au cours des dernières années. Ils auraient contribué avec plusieurs nouveaux outils de communication en ligne à la démocratisation de l'espace politico-médiatique américain en offrant aux citoyens un accès facile et rapide à un traitement différent de l'actualité politique, à des sources d'information politiques pertinentes à l'aide d'hyperliens ainsi qu'à une tribune virtuelle simple d'utilisation où ils peuvent s'exprimer

⁶⁷ <http://michellemalkin.com/archives/004251.htm>. (Page consultée le lundi 9 janvier 2005 à 13h10).

sur la scène publique (Macintosh et al, 2005: 8 ; Bimber, 2000: 329). Selon Nardi et al. (2004b: 41), ils constituent un forum démocratique indépendant n'ayant aucun lien direct avec les formations politiques et les médias conventionnels. En plus de favoriser la libre expression et la création de réseaux de citoyens en ligne et, ultimement, hors ligne, Kahn et Keller (2004: 91) croient que les blogues sont aussi devenus des canaux de communication permettant aux *netizens* de réagir au traitement de l'actualité politique des médias conventionnels. Selon Blood (2002b: 1), il est possible de comparer les blogues à une conversation de café sous forme textuelle, c'est-à-dire qu'ils représentent un lieu virtuel où les internautes peuvent débattre de l'actualité politique de manière informelle et échanger des idées ou des informations multiformes; ces outils de communication favorisent la circulation de l'information politique et des opinions, ce qui permet aux citoyens les consultant d'avoir accès à un bagage d'information leur permettant de mieux exercer leur citoyenneté (Eveland, 2004: 177).

Les blogues contribueraient aussi à l'inclusion des sphères citoyennes marginales («on the edges») (Gillmor, 2004: 100), c'est-à-dire des segments de la population moins impliqués dans le système politique, dans la vie politique aux États-Unis. Par exemple, ils ont joué un rôle de premier plan tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004; le blogue intitulé *Blog for America* a permis d'énergiser la base partisane de la campagne de Howard Dean (Kerbel et Bloom, 2005: 5) et, selon Joe Trippi (Trippi, 2004: 4), de mobiliser des groupes peu impliqués dans la vie politique aux États-Unis (Williams et al., 2005: 178) dont notamment les jeunes et les personnes peu intéressées aux rouages du système politique. Les blogues ont aussi été utilisés par plusieurs candidats démocrates, dont Wesley Clark et John Kerry, pour donner la possibilité aux internautes de participer activement aux débats en ligne (Gillmor, 2004: 14) en leur offrant des fonctions «Comments» leur permettant de réagir aux interventions publiées (Williams et al., 2005: 180). Or, selon plusieurs auteurs, cela a donné l'illusion aux citoyens américains qu'ils participaient activement à la campagne électorale des candidats qu'ils appuyaient et qu'ils contribuaient au contenu de leur blogue (Williams et al., 2005: 181). De plus, des hyperliens se trouvant dans les interventions publiées par plusieurs blogues dont, entre autres, celui de la campagne de George W. Bush et Dick Cheney, ont régulièrement pointé

vers des articles se trouvant sur les sites Internet de médias conventionnels américains (Williams et al., 2005: 181). Bref, les blogues ont permis aux candidats démocrates et républicains d'organiser des campagnes de financement en ligne, de mobiliser les citoyens et, bien entendu, de faire circuler leur message au sein de l'électorat (Williams et al., 2005: 178).

Partie 2 Problème de recherche

Plusieurs études et articles scientifiques portant sur les blogues ont été publiés au cours des dernières années par des chercheurs issus de nombreuses disciplines ou champs disciplinaires comme la science politique, l'éducation (Oravec, 2003 ; Efimova et Fielder, 2004), la communication ainsi que le journalisme. Ils se sont intéressés à plusieurs facettes de ces nouveaux médias en ligne comme leur architecture (Kumar et al., 2004: 35), leur fonctionnement (Godwin-Jones, 2003: 12), leurs auteurs (Carter, 2005: 1256 ; Pole, 2005: 3) ainsi que leur impact sur la vie politique (Drezner et Farrell, 2004: 2) et démocratique (Macintosh et al., 2005: 1). Ces publications se sont toutefois contentées de décrire ces nouveaux phénomènes médiatiques sans se lancer dans une analyse détaillée de leur structure et de leur contenu. Ce mémoire de maîtrise a tenté d'approfondir la compréhension des blogues en étudiant la manière dont ils s'insèrent dans le système de communication politico-médiatique virtuel aux États-Unis. Il s'est attardé plus particulièrement aux liens unissant les blogues avec les différents médias conventionnels américains présents dans le cyberspace.

Cette recherche vise à déterminer si les médias conventionnels disposent d'une influence limitée sur le contenu des blogues ou si, au contraire, les blogues s'appuient de façon importante et systématique sur les informations publiées sur les sites Internet et les autres ressources en ligne rattachées à des médias conventionnels qu'ils citent dans leurs publications, avec ou sans hyperliens. Une plus grande connaissance du lien existant entre les blogues et les médias conventionnels présents dans le cyberspace permettra éventuellement de mieux comprendre le traitement de l'actualité politique des blogues et, par le fait même, facilitera la définition de leur rôle ainsi que de leur impact sur l'articulation du système politico-médiatique américain.

L'hypothèse selon laquelle le traitement de l'actualité politique des blogues américains s'appuie fortement sur les informations se trouvant sur les sites Internet et les ressources en

ligne appartenant à des médias conventionnels a été retenue dans le cadre de ce projet⁶⁸. Selon cette hypothèse, les blogues confortent, nuancent ou critiquent l'actualité politique en se basant en grande partie sur les informations disponibles sur les sites Internet et les ressources en ligne des médias conventionnels qu'ils citent dans leurs publications, avec ou sans hyperliens; ce mémoire tentera donc de déterminer si les médias conventionnels sont la source dominante d'information des blogues, c'est-à-dire qui est utilisée davantage que tout autre type de source d'information en ligne, dans le cadre de leur traitement de l'actualité politique. Il est toutefois à noter que plusieurs variables pouvant avoir un impact sur différentes facettes du contenu des blogues ont été considérées. Ainsi, l'allégeance politique des blogues et leur appartenance à une ou plusieurs sphères Web précises, le type de nouvelles traitées ainsi que le profil sociodémographique des blogueurs ont été pris en compte lors de l'analyse du corpus de recherche pour tracer un portrait plus complet du fonctionnement de ces nouveaux canaux de communication.

La question et l'hypothèse de recherche de ce mémoire de maîtrise s'inspirent en partie des résultats de récents travaux qui ont porté sur les interactions entre les différentes sources d'information en ligne. Tout d'abord, Ku et al. (2003: 530) ont démontré que les sites Internet mis en ligne par les candidats lors des élections présidentielles américaines depuis 1996 sont devenus une importante source d'information pour les médias conventionnels et ont ainsi eu un impact direct sur leur *agenda-setting*⁶⁹ et, par conséquent, sur leur couverture de l'actualité politique (Ku et al., 2003: 536); ils ont aussi influencé le type d'information accessible à l'ensemble de la population américaine durant les dernières campagnes électorales. Gibson et Margolis (2003: 49) se sont aussi attardés au rôle des ressources en ligne appartenant à des candidats et des formations politiques aux États-Unis; ils ont constaté qu'elles sont graduellement devenues des sources d'information très importantes pour les journalistes ainsi que pour l'électorat. En effet, un grand nombre de sites Internet de tous genres offraient un ou plusieurs hyperliens renvoyant les internautes vers des sites Internet ou des ressources en ligne appartenant à des formations politiques ou

⁶⁸ Il est important de préciser que toutes les variables liées directement à l'hypothèse de ce mémoire de maîtrise, c'est-à-dire permettant de l'infirmier, de la confirmer ou de la nuancer, ont été soumises à un test de statistique T.

⁶⁹ Le concept d'*agenda-setting* peut être défini comme étant une compétition entre deux ou plusieurs acteurs qui désirent mettre à l'agenda d'individus ou d'organisations comme des médias conventionnels ou des politiciens, des enjeux qui sont, selon eux, importants (Dearing et Rodgers, 1996: 2 – 3).

des candidats tout au long des élections présidentielles aux États-Unis en 2000 (Gibson et al., 2003 : 54). Finalement, Lee et al. (2005: 157) ont démontré que les forums de discussion en ligne ont eu un grand impact sur la couverture de l'actualité politique des journaux conventionnels en Corée du Sud lors des élections présidentielles en 2000; bien qu'il s'agisse d'une étude portant sur le système de communication politico-médiatique coréen, ses résultats peuvent être utilisés pour mieux comprendre le fonctionnement du système américain dont la structure est similaire.

Plusieurs études se sont penchées plus particulièrement sur les relations entre les blogues et les ressources en ligne de tout type. Par exemple, Bar-Ilan (2005) a analysé la fréquence d'utilisation des hyperliens dans les publications de nombreux blogues. Elle a étudié le contenu de quinze blogues portant sur plusieurs sujets, ce qui lui a permis de constater que la majorité des blogueurs intègrent dans leurs publications des hyperliens pointant vers des ressources en ligne (Bar-Ilan, 2005: 301). Les blogues seraient devenus, selon elle, des *information hubs*, soit des carrefours virtuels facilitant la circulation, l'échange ainsi que la diffusion de l'information sur Internet (Bar-Ilan, 2005: 297). Williams et al. (2005: 181) ont aussi analysé le contenu des sites Internet et des blogues des candidats démocrates et républicains durant la campagne présidentielle américaine en 2004 et ont remarqué une grande utilisation des sources d'information présentes dans le cyberespace; plusieurs interventions publiées sur les blogues des candidats ont compris des hyperliens redirigeant les internautes vers des sites Internet ou des ressources en ligne chapeautés par des médias conventionnels (Williams et al., 2005: 182). Trammell et al. (2006: 35) se sont aussi penchés sur les liens entre les blogues et les ressources en ligne durant la campagne présidentielle américaine en 2004 et ont dégagé des conclusions semblables. Finalement, une étude menée par la firme Perseus (2004) a démontré que 80,8 % des blogues actifs, c'est-à-dire des blogues dont le contenu est mis à jour plus ou moins régulièrement⁷⁰, comportent au moins un hyperlien sur leur page d'accueil menant leurs lecteurs vers une ressource en ligne externe.

⁷⁰ L'étude de Perseus (2004) ne donne pas de détails quantitatifs permettant de mieux comprendre la portée de l'expression «régulièrement».

Tel que précisé précédemment, la nature de l'objet de ce projet de recherche, soit un nouveau média faisant partie d'un système de communication politico-médiatique en ligne très développé, aura un impact direct sur les considérations méthodologiques. La réponse à la question soulevée dans ce mémoire de maîtrise requerra donc l'exploitation d'une approche méthodologique hybride comprenant, tout d'abord, une grille d'analyse descriptive visant, entre autres, l'étude de la fréquence et du type d'utilisation des hyperliens dans les blogues et, ensuite, une analyse du contenu des publications mises en ligne durant la période à l'étude et, par extension, de celui des sites Internet et des autres ressources en ligne cités à l'aide d'hyperliens.

Partie 3 Méthodologie

La croissance de l'usage d'Internet et, par extension, des nouveaux canaux de communication en ligne depuis le début des années 1990 a incité un grand nombre de chercheurs à s'intéresser à leurs différentes facettes (Foot et Schneider, 2004: 114). Le cyberspace peut être défini comme étant une structure de communication virtuelle dynamique et décentrée favorisant l'action en ligne, ou *online action*, qui permet la production et, par extension, la *coproduction*, la diffusion ainsi que l'expérimentation de la cyberculture, c'est-à-dire une série de phénomènes sociaux, politiques et culturels (Foot et Schneider, 2004: 114); plusieurs phénomènes virtuels récents comme, par exemple, l'exploitation d'Internet à des fins de communication politique (Bimber, 1999: 409), ont fait l'objet de publications scientifiques au cours des dernières années.

Les caractéristiques de cette nouvelle plate-forme de communication ont exigé le développement de nouveaux instruments de recherche, puisque les approches méthodologiques traditionnelles n'étaient pas adaptées à l'étude des nouveaux phénomènes en ligne (Hines, 2005). Le cyberspace se distingue tout d'abord par la complexité de sa structure qui rend l'identification des unités d'analyse difficile; en effet, l'architecture des sites Internet et les renvois multiples entre les différentes ressources en ligne par, entre autres, la présence d'hyperliens, offrent très peu de délimitations naturelles permettant aux chercheurs de circonscrire facilement un objet de recherche précis (Halavais, 2003: 1 ; Hines, 2005). Deuxièmement, l'évolution et la redéfinition constante et rapide des contenus et, par extension, la structure changeante d'Internet représentent des difficultés méthodologiques importantes (Foot et Schneider, 2004: 115). Par exemple, Brewington et Cybenko (2000: 54) se sont intéressés à la durée de vie des informations accessibles sur plusieurs sites Internet. Les résultats de leur étude indiquent que le contenu en ligne est régulièrement modifié ou supprimé à cause, notamment, de la dépréciation rapide de la valeur de l'information dans le système de communication contemporain (Brewington et Cybenko, 2000: 54). Ils ont aussi constaté que le rythme de publication de nouveau contenu en ligne est incessant. En effet, près d'une page Web sur cinq de leur corpus de recherche n'était accessible que depuis douze jours; une autre étude parue plus récemment a même

avancé que plus de 1,5 millions de nouvelles pages Web sont mises en ligne quotidiennement sur Internet (Evans et al., 2004: 676). Cela a bien entendu un impact direct sur la structure du réseau; en effet, la publication régulière de nouvelles informations entraîne une croissance et, par le fait même, une réorganisation constante de l'architecture du cyberspace à cause, entre autres, de la création de sites Internet. Il est aussi à noter, selon Foot et Schneider (2004: 114), que cette évolution est imprévisible, ce qui complique l'étude des objets de recherche virtuels (Hines, 2005). Troisièmement, Internet est un canal de communication dont le mode d'émission souple permet la publication d'un contenu multiforme, c'est-à-dire qu'il peut s'agir de textes, d'images, d'hyperliens, d'extraits sonores ou vidéo ainsi que d'animations multimédia, ce qui force le développement de grilles d'analyse très flexibles et, par conséquent, complexes. Finalement, la décentralisation et la démonopolisation de la production des contenus complique grandement l'identification de leur provenance; par exemple, les nouveaux outils de communication en ligne favorisent la *coproduction*, c'est-à-dire la capacité des internautes de converser et de travailler conjointement à la production et au raffinement d'un contenu accessible dans le cyberspace (Foot et Schneider, 2002a: 228).

Les dernières années ont donc mené à l'émergence de nouvelles approches méthodologiques favorisant l'examen de différentes facettes des nouveaux médias en ligne. En plus de s'intéresser à leur structure, elles permettent l'étude de la production et *coproduction*, de la diffusion, de l'utilisation ainsi que de l'interprétation des informations en ligne par les internautes (Foot et Schneider, 2004: 116). Selon Foot et Schneider (2004: 116), il existe trois types de méthodes de recherche adaptées pour l'étude de phénomènes en ligne. Le premier type se spécialise dans l'analyse du contenu des sites Internet, quel que soit leur format. Il est à noter que cette approche ne considère pas leur architecture et leurs relations avec d'autres ressources en ligne via, entre autres, la présence d'hyperliens, ce qui limite grandement la portée des résultats obtenus. En effet, la structure des sites Internet influence directement leur contenu présent et futur:

The classic arguments regarding the inseparability of form and content in traditional media are especially applicable to the web, and thus studies of

web "content" that overlook the structuring elements of a webpage or site are also limited.

(Foot et Schneider, 2004: 116)

Le deuxième type de méthodes s'attarde plus spécifiquement à l'architecture interne des sites Internet. Il tient compte de plusieurs éléments caractérisant leur fonctionnement comme le nombre de pages Web distinctes se trouvant dans l'enceinte d'un site Internet, leur hiérarchie ainsi que la présence d'outils interactifs (Foot et Schneider, 2004: 117). Ce type d'analyse a été utilisé à plusieurs reprises par des chercheurs pour analyser l'architecture des portails virtuels mis en ligne par des candidats et les formations politiques démocrate et républicaine durant les campagnes présidentielles américaines depuis 1996 (Benoit et Benoit, 2000; Foot et Schneider, 2002b: 1). La faiblesse de cette approche réside dans le fait qu'elle ne prévoit pas l'étude des hyperliens et, par le fait même, de l'insertion des sites Internet au sein de réseaux de ressources en ligne, ou sphères Web, qui peuvent influencer leur structure et leur contenu.

Le dernier type de méthodes de recherche, qui s'est développé au cours des dernières années, favorise l'étude des hyperliens se trouvant sur les sites Internet; il comprend notamment des outils permettant la schématisation des sphères Web. Cette méthode de recherche entraîne ultimement une analyse socioculturelle poussée des interactions entre le contenu, c'est-à-dire les différentes informations, et les nombreux acteurs présents dans le cyberspace (Williams et al., 2005: 179). Plusieurs chercheurs ont fait appel à ce type d'approche pour examiner les réseaux de sites Internet et de ressources en ligne à caractère politique qui se sont graduellement développés durant les campagnes présidentielles aux États-Unis depuis 1996 (Gibson et al., 2003: 47 ; Williams et al., 2005: 177).

L'approche méthodologique développée dans le cadre de ce mémoire pour analyser le traitement de l'actualité des blogues durant la campagne présidentielle américaine en 2004 correspond à ce dernier type. Différents facteurs considérés lors du choix de la période temporelle à l'étude ainsi que le mode d'échantillonnage novateur seront présentés dans les pages suivantes. Par la suite, l'approche méthodologique hybride utilisée pour l'étude du contenu des blogues sera définie.

3.1 Identification de la période temporelle étudiée

Ce mémoire de maîtrise porte sur une période particulièrement intense du point de vue de la communication politique aux États-Unis, soit la campagne présidentielle. Vallet et Grondin (2004: 10) croient en effet que «le moment des élections du président des États-Unis [peut être] décrit comme une époque de crise nationale», car il «[...] anime – avec plus ou moins de vigueur – la vie politique pendant toute une année électorale». Selon plusieurs auteurs, cette fébrilité politique se transpose dans le traitement de l'actualité des médias conventionnels (Dalton et al., 1998: 464) et, ultimement, à l'ensemble du discours politique aux États-Unis, tant en ligne qu'hors ligne. Ce mémoire de maîtrise s'est intéressé plus particulièrement à la campagne présidentielle de 2004, car elle a été caractérisée par l'influence croissante des médias émergents, dont les blogues (Adamic et Glance, 2005: 1), qui ont entraîné une profonde réorganisation des flux d'information politique dans le système de communication politico-médiatique aux États-Unis (Kellner, 2005: 186 ; Rodgers, 2005b). Ils ont en effet contribué à la critique et à la remise en question du traitement de l'actualité politique des médias conventionnels et à l'émergence de nouvelles voix sur la scène publique américaine:

A number of Web sites and blogs have been dedicated to deconstructing mainstream corporate journalism, taking apart everyone from right-wing spinners on *Fox* to reporters for the *New York Times* [...]; with the possible exception of *New York Times's* Paul Krugman, Internet and blog sources were often much more interesting, insightful, and perhaps even influential than the overpaid, underinformed, and often incompetent mainstream corporate media figures.

(Kellner, 2005: 186)

Les campagnes présidentielles américaines, qui ont lieu tous les quatre ans, s'étendent sur une année complète pouvant être divisée en deux phases distinctes. Tout d'abord, les formations politiques démocrate et républicaine tiennent des consultations internes, sous la forme de caucus ou de primaires selon les États, visant l'élection d'un candidat au poste de président qui les représentera lors des élections nationales. Lorsqu'il est élu, il choisit habituellement très rapidement un colistier, c'est-à-dire un candidat au poste de vice-président. Il est à noter que cette phase est essentiellement régionale, c'est-à-dire que les

membres de chaque parti se prononcent lors de scrutins tenus dans chaque État sur les candidats du parti politique dont ils sont membres; l'Iowa est le premier État à tenir un caucus et le New Hampshire organise la première primaire de la saison électorale américaine. La deuxième phase débute lorsque les candidats acceptent la nomination de leur parti lors des conventions nationales ayant lieu dans des villes sélectionnées en fonction, notamment, de leur symbolisme ou de leur poids stratégique en vue des élections (Vallet et Grondin, 2004: 30); il s'agit du début de la campagne présidentielle nationale qui prend fin lors de l'élection du président et du vice-président des États-Unis par les grands électeurs dans les mois suivant le scrutin au suffrage universel qui a lieu durant le mois de mars auquel participe l'ensemble des citoyens américains (Vallet et Grondin, 2004: 11).

Le corpus de ce mémoire de maîtrise a été composé des publications de blogues américains à caractère politique mises en ligne durant quatorze jours non consécutifs sélectionnés au hasard, c'est-à-dire de manière aléatoire, suivant le principe de la semaine reconstruite (de Bonville, 2000: 107) durant la campagne électorale aux États-Unis en 2004 qui «s'ouvre officiellement le jour de la fête du Travail (*Labor Day*), c'est-à-dire le premier lundi de septembre, et qui s'achève le jour de l'élection générale (*Election Day*) qui est, depuis 1845, début novembre» (Vallet et Grondin, 2004: 43). Le corpus inclut les samedis ainsi que les dimanches, puisque les campagnes électorales, qui sont devenues des périodes de pointe de la communication politique au cours des dernières années, ne font plus relâche durant les fins de semaine⁷¹. Le tableau 1 dresse la liste des jours sélectionnés.

Tableau 1: Présentation des deux semaines de publication reconstruites étudiées dans le cadre de ce projet de recherche

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Première semaine	13 septembre 2004	28 septembre 2004	29 septembre 2004	7 octobre 2004	29 octobre 2004	9 octobre 2004	3 octobre 2004
Seconde semaine	20 septembre 2004	5 octobre 2004	20 octobre 2004	28 octobre 2004	24 septembre 2004	11 septembre 2004	24 octobre 2004

⁷¹ Cette technique a été utilisée pour l'étude du contenu des médias conventionnels à plusieurs reprises au cours des dernières années et s'adapte bien à l'étude des publications des blogues.

La technique de la semaine reconstruite, régulièrement utilisée en analyse de contenu pour les médias conventionnels (de Bonville, 2000: 107), permet d'éviter la contamination du corpus par des événements particuliers. En effet, les intérêts des médias conventionnels et, par extension, des blogueurs et de l'ensemble de la population sont souvent basés sur le développement quotidien de l'actualité politique (*event-driven*) (Valentino et Sears, 1998: 129). Plusieurs événements ont eu un grand impact sur le contenu des blogues, tant démocrates que républicains, durant la campagne présidentielle américaine en 2004; par exemple, la décision du *Sinclair Broadcast Group*⁷² de diffuser un documentaire accusant John Kerry d'avoir trahi des prisonniers américains durant son service militaire au Vietnam à une heure de grande écoute sur ses soixante-deux stations de télévision (Farhi, *The Washington Post*, 2004) réparties sur l'ensemble du territoire américain et le *Rathergate*⁷³ ont considérablement orienté la couverture de l'actualité politique des blogueurs (Cornfield et al., 2005: 14).

3.2 Constitution du corpus de recherche

La sélection des blogues à caractère politique constituant le corpus de ce projet de recherche a nécessité l'utilisation d'un mode d'échantillonnage en plusieurs étapes adapté à un nouvel objet de recherche. En effet, la volatilité et la grande diversité de la blogosphère politique américaine peuvent causer des problèmes méthodologiques importants lors du choix des blogues et, par extension, avoir des répercussions, directes ou indirectes, sur la validité et la pertinence des résultats de recherche obtenus. De plus, la blogosphère représente un terrain de recherche vaste comprenant une grande quantité de contenu Web, c'est-à-dire des informations sous différents formats (Facca et Lanzi, 2005: 225), réparties sur près de 34.5 millions de blogues⁷⁴. Cette approche a permis d'effectuer un tri et de conserver un nombre de blogues limité, c'est-à-dire d'une quantité de données pouvant être analysées efficacement dans le cadre de ce projet, mais tout de même représentative parmi tous les blogues à caractère politique américains influents (*A-list* Blogs) qui étaient en ligne et qui ont été mise à jour durant la période à l'étude (Krippendorff, 2004: 111).

⁷² <http://www.sbgj.net/>. (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 17h10).

⁷³ Voir l'introduction de ce mémoire.

⁷⁴ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>. (Page consultée le lundi 8 mai 2006 à 17h57).

3.2.1 Pré-échantillonnage

La première étape de ce processus de sélection a consisté en un pré-échantillonnage de soixante blogues⁷⁵ d'allégeance politique démocrate et républicaine. Selon Adamic et Glance (2005: 4), la blogosphère américaine, tout comme le système politique aux États-Unis (Abramowitz et Saunders, 2005: 1), est extrêmement polarisée et la constitution d'un corpus de recherche composé de blogues appuyant les deux principales formations politiques américaines est nécessaire afin d'assurer la conduite d'une analyse significative et pertinente du traitement de l'actualité politique au sein de la blogosphère aux États-Unis.

Plusieurs études et articles scientifiques et non scientifiques ont été consultés en vue du repérage de ces blogues. Tout d'abord, l'étude *Emergence of the Progressive Blogosphere: A New Force in American Politics* publiée par le New Politics Institute⁷⁶ en 2005 a dressé la liste des blogues d'allégeance politique démocrate et républicaine les plus visités par les internautes (Bowers et Stoller, 2005). De plus, la firme Nielsen Buzzmetrics⁷⁷ a mis en ligne à la fin de la campagne présidentielle américaine en 2004 un rapport très détaillé de la blogosphère politique américaine comprenant, entre autres, le palmarès des blogues à caractère politique les plus cités à l'aide d'hyperliens (Blogpulse, 2004). Les organisations PEW Internet and American Life Project et Nielsen Buzzmetrics ont aussi publié conjointement en 2004 une étude faisant état du discours de 40 blogues américains, soit 16 d'allégeance politique démocrate, 16 républicains ainsi que 8 n'ayant pas d'allégeance politique précise (Cornfield et al., 2005: 6). Par la suite, plusieurs documents s'intéressant au système médiatique américain ont été consultés comme les rapports *The State of the News Media 2005*⁷⁸ et *The State of the News Media 2006*⁷⁹, disponible sur le site Internet *Journalism.org*⁸⁰, dont une section porte spécifiquement sur les nouveaux médias en ligne dont, entre autres, les blogues.

⁷⁵ Voir les références bibliographiques des soixante blogues en annexe.

⁷⁶ <http://www.newpolitics.net/>. (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 20h02).

⁷⁷ <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/>. (Page consultée le mercredi 10 mai 2006 à 17h28).

⁷⁸ <http://stateofthenewsmedia.org/2005/printingthereport.asp>. (Page consultée le mardi 14 mars 2006 à 14h51).

⁷⁹ <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/index.asp>. (Page consultée le mardi 14 mars 2006 à 14h28).

⁸⁰ <http://www.journalism.org/>. (Page consultée le mardi 14 mars 2006 à 14h43).

De plus, la consultation d'un grand nombre de concours et sondages non scientifiques récents a contribué au repérage de blogues à caractère politique américains tout au long de la phase de pré-échantillonnage. Par exemple, un sondage mené auprès des internautes par le quotidien *The Washington Post*⁸¹ en 2004 a permis d'identifier les blogues démocrates et républicains les plus populaires en fonction de catégories précises⁸². Le concours en ligne *The Weblog Awards 2005* a aussi établi le palmarès des blogues les plus populaires selon différents critères⁸³.

Finalement, les *blogrolls*, c'est-à-dire une liste d'hyperliens pointant vers des blogues recommandés par les blogueurs, des blogues mentionnés dans ces différentes publications et sondages ont été parcourus, ce qui a permis de trouver d'autres blogues qui ont été inclus dans la phase de pré-échantillonnage de ce projet de recherche. Bref, il est possible de dire que seuls des blogues disposant d'une influence et d'une certaine autorité au sein de la blogosphère (*A-List blogs*) ont été retenus lors de cette étape.

Tableau 2: Liste des soixante blogues sélectionnés lors de la phase de pré-échantillonnage

NO.	TITRE	AUTEUR(E) PRINCIPAL(E)	ADRESSE INTERNET
1	<i>Althouse</i>	Ann Althouse	http://althouse.blogspot.com/
2	<i>Ankle Biting Pundits</i>	Patrick Hynes	http://www.anklebitingpundits.com/
3	<i>Austin Bay Blog</i>	Austin Bay	http://austinbay.net/blog/
4	<i>Balloon Juice</i>	John Cole	http://www.balloon-juice.com/
5	<i>Baseball Crank</i>	Baseball Crank (Pseudonyme)	http://bseballcrank.com/
6	<i>Belmont Club</i>	Wretchard (Pseudonyme)	http://fallbackbelmont.blogspot.com/
7	<i>BobHarris.com</i>	Bob Harris	http://www.bobharris.com
8	<i>Boi From Troy</i>	Boi from troy (Pseudonyme)	http://boifromtroy.com/
9	<i>Brad DeLong's Semi-Daily Journal</i>	J. Brad DeLong	http://www.j-bradford-delong.net/movable_type/
10	<i>Bull Moose</i>	The Moose	http://www.bullmooseblog.com/
11	<i>Buzz Machine</i>	Jeff Jarvis	http://www.buzzmachine.com/
12	<i>Captain's Quarters</i>	Captain Ed (Pseudonyme)	http://www.captainsquartersblog.com/mt/
13	<i>Conservative Outpost</i>	Drew McKissick	http://conservativeoutpost.com/
14	<i>Crooks And Liars</i>	N/D	http://www.crooksandliars.com/

⁸¹ <http://www.washingtonpost.com/>. (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 23h05).

⁸² <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/marketing/blog/>. (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 23h10).

⁸³ http://weblogawards.org/2005/12/best_conservative_blog.php. (Page consultée le samedi 4 février 2006 à 0h15).

15	<i>Daily Kos</i>	Markos Moulitsas Zúniga	http://www.dailykos.com/
16	<i>Daniel W. Drezner</i>	Daniel W. Drezner	http://danieldrezner.com/blog/
17	<i>Donkey Rising</i>	Ruy Teixeira	http://www.emergingdemocraticmajorityweblog.com/donkeyrising/
18	<i>Eschaton</i>	Atrios (Pseudonyme)	http://atrios.blogspot.com/
19	<i>Gregsopinion.com</i>	Greg Whyte	http://www.gregsopinion.com/
20	<i>Hullabaloo</i>	Digby (Pseudonyme)	http://digbysblog.blogspot.com/
21	<i>Hugh Hewitt</i>	Hugh Hewitt	http://hughhewitt.com/
22	<i>Imao</i>	Frank J. (Pseudonyme)	http://imao.us/
23	<i>Instapundit</i>	Glenn Harlan Reynolds	http://www.instapundit.com
24	<i>James Wolcott</i>	James Wolcott	http://www.jameswolcott.com/
25	<i>Jesus' General</i>	JC Christian, Patriot (Pseudonyme)	http://patriotboy.blogspot.com/
26	<i>Late Final</i>	Ed Moltzen	http://latefinal.com/
27	<i>Little Green Footballs</i>	N/D	http://littlegreenfootballs.com/weblog/
28	<i>Martini Pundit</i>	Matt (Pseudonyme)	http://www.martinipundit.com/
29	<i>Max Speaks, you listen!</i>	Max Sawicki	http://www.maxspeak.org/mt/
30	<i>Michelle Malkin</i>	Michelle Malkin	http://www.michellemalkin.com
31	<i>My DD</i>	Chris Bowers	http://www.mydd.com/
32	<i>New Donkey</i>	Ed Kilgore	http://www.newdonkey.com/
33	<i>Oliver Willis</i>	Oliver Willis	http://www.oliverwillis.com/
34	<i>Open Source Poor Man</i>	The Editors (Pseudonyme)	http://www.thepoorman.net/
35	<i>Patrick Ruffini</i>	Patrick Ruffini	http://www.patrickruffini.com
36	<i>Pandagon</i>	Pam Spaulding	http://www.pandagon.net/
37	<i>PoliPundit</i>	PoliPundit (Pseudonyme)	http://www.polipundit.com/
38	<i>Taegan Goddard's Political Wire</i>	Taegan Goddard	http://www.politicalwire.com/
39	<i>PowerLine</i>	John H. Hinderaker	http://www.powerlineblog.com/
40	<i>Presto Pundit</i>	Greg Ransom	http://gregransom.com/prestopundit/
41	<i>Professor Bainbridge.com</i>	Stephen Bainbridge	http://www.professorbainbridge.com/
42	<i>Protein Wisdom</i>	Jeff Goldstein	http://www.proteinwisdom.com/
43	<i>Roger Ailes</i>	Roger Ailes	http://rogerailes.blogspot.com/
44	<i>Sadly, No!</i>	Sadly, No! (Pseudonyme)	http://www.sadlyno.com/
45	<i>Sisters Talk</i>	Genia V. Stevens	http://sisterstalk.tblog.com/
46	<i>Slant Point</i>	Scott Sala	http://www.slantpoint.com/
47	<i>Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall</i>	Joshua Micah Marshall	http://www.talkingpointsmemo.com/
48	<i>Talk Left</i>	Jeralyn E. Merritt	http://www.talkleft.com/
49	<i>Tbogg</i>	Tbogg (Pseudonyme)	http://tbogg.blogspot.com/
50	<i>The Anchoress</i>	The Anchoress (Pseudonyme)	http://theanchoressonline.com/
51	<i>The Brad Blog</i>	Brad Friedman	http://www.bradblog.com/
52	<i>The Daily Dish</i>	Andrew Sullivan	http://www.andrewsullivan.com/
53	<i>The Decembrist</i>	Mark Schmitt	http://markschmitt.typepad.com/dece-mbrist/
54	<i>The Gadflyer</i>	Joshua Hollan	http://gadflyer.com/flytrap/
55	<i>The Left Coaster</i>	Steve Soto	http://www.theleftcoaster.com/

56	<i>The Political Teen</i>	Ian (Pseudonyme)	http://thepoliticalteen.net/
57	<i>The Third Estate</i>	Publius (Pseudonyme)	http://home.mindspring.com/~thirdestate/
58	<i>Truth Laid Bair</i>	N. Z. Bair (Pseudonyme)	http://www.truthlaidbear.com/
59	<i>Viking Pundit</i>	Eric Lindholm	http://vikingpundit.blogspot.com/
60	<i>Wonkette!</i>	Ana Maria Cox	http://www.wonkette.com/

3.2.2 Constitution du corpus de recherche final

Les blogues choisis lors de la phase de pré-échantillonnage ont ensuite été étudiés à l'aide de deux fiches descriptives non exhaustives présentées dans les tableaux 3 et 4, l'une détaillant leurs principales caractéristiques et l'autre établissant un profil sociodémographique partiel de leurs auteurs. Ces fiches ont ultimement facilité la comparaison des blogues en prévision de la sélection finale de ceux qui ont fait partie du corpus de recherche de ce projet. Plusieurs publications scientifiques récentes portant sur ces nouveaux médias virtuels ont inspiré la conception des fiches descriptives. Tout d'abord, Bar-Ilan (2005: 298) a effectué une analyse de contenu détaillée de quinze blogues en s'intéressant, entre autres, au format de leurs publications, à leur longueur ainsi qu'à la présence d'hyperliens pointant vers des ressources en ligne jugées pertinentes. Ensuite, Herring et al. (2005b: 6) ont analysé 203 blogues choisis de manière aléatoire en s'attardant notamment à la fréquence de mise à jour de leur contenu, à leur affiliation à des organisations ou des mouvements ainsi qu'à la présence de différentes fonctions interactives comme des calendriers ou des outils de rétroaction donnant la possibilité aux internautes de commenter leurs publications ou de recommander la visite de sites Internet d'intérêt. Finalement, Trammell et al. (2006: 21) ont étudié différents aspects du contenu de 10 sites Internet et blogues à caractère politique appartenant à des candidats démocrates durant la campagne présidentielle américaine en 2004.

Tableau 3: Fiche descriptive permettant de caractériser le contenu des blogues

Nom du blogue	
Adresse Internet	
Auteur du blogue	Pseudonyme
	Prénom
	Nom
Présence d'une biographie de l'auteur (si oui, voir la fiche de l'auteur)	
Courriel où joindre l'auteur	

Numéro de téléphone où joindre l'auteur	
Lieu d'où le blogue est publié	
Date de création du blogue (date de la première publication)	
Présence de banderoles publicitaires	
Affiliation du blogue avec des organisations	
Présence d'un <i>blogroll</i>	
Fréquence de publication	Quotidienne
	Hebdomadaire
	Mensuelle
	Impossible de caractériser
Nombre de visites	
Présence de contributeurs	
Fonction <i>comments</i>	
Fonction <i>trackback</i>	
Fonction <i>permalink</i>	
Autre(s) fonction(s)	RSS
	Autre
Logiciel de publication	
Fonction d'archivage des interventions	
Classification des interventions selon des thèmes	
Moteur de recherche pour repérer des interventions	
Magasin en ligne	
Outil(s) pour effectuer des dons en ligne	
Autre(s) élément(s) à considérer	

Tableau 4: Fiche descriptive permettant d'établir le profil sociodémographique partiel des auteurs des blogues

Nom du blogue	
Adresse Internet	
Auteur du blogue	Pseudonyme
	Nom
	Prénom
	Âge
Photo de l'auteur du blogue	
Présence d'une biographie de l'auteur (si oui, voir la capture d'écran)	
Courriel où joindre l'auteur	
Numéro de téléphone où joindre l'auteur	
Lieu d'où le blogue est publié	
Emploi de l'auteur	
Parcours académique de l'auteur	

Autres publications en ligne
Affiliation de l'auteur avec des
organisations
Autres sites Internet d'intérêt
concernant l'auteur

Autres éléments

L'analyse des fiches descriptives de chaque blogue et de leurs auteurs a mené à la sélection de six blogues à caractère politique, soit trois démocrates et trois républicains, qui ont été analysés dans le cadre de ce projet. Plusieurs raisons ont motivé la sélection d'un nombre de blogues limité. Tout d'abord, la considération d'un plus grand nombre de blogues aurait représenté une quantité d'informations beaucoup trop importante à analyser et aurait conséquemment nui à la production de données détaillées sur leur structure et leur contenu. Le corpus de ce projet a favorisé la conduite d'une analyse exhaustive des différentes facettes des blogues sélectionnés, ce qui a entraîné une description plus précise des différents aspects de leur traitement de l'actualité politique. De plus, cette recherche devait être complétée dans une période de temps limitée avec peu de ressources, ce qui a bien entendu été pris en compte lors de l'élaboration de l'approche méthodologique hybride et lors de la sélection des blogues à l'étude.

Il est à noter qu'une importance particulière a été accordée à certaines caractéristiques des blogues lors de leur sélection. Tout d'abord, seuls les blogues publiés aux États-Unis ont été retenus, car ce projet s'intéresse uniquement au traitement de l'actualité politique des carnets de bord américains. Deuxièmement, l'intégralité de leurs interventions mises en ligne durant la campagne présidentielle américaine en 2004 devait avoir été conservée, ce qui implique la présence d'une fonction d'archivage avancée permettant le repérage des publications en fonction, entre autres, de leur date et de leur heure de publication (Wilder et Merritt, 2004: 3969). Il est important de préciser que les archives de certains blogues sont classées selon d'autres critères comme les thèmes abordés par les blogueurs; ces blogues n'ont pas été considérés, car les paramètres de leur fonction d'archivage rendent le repérage des interventions en fonction du moment de publication trop difficile. Il est à noter que près de 61,8 % des blogues étudiés dans le cadre d'une étude effectuée en 2004 comprenaient un système d'archivage des publications (Clyde, 2004: 209).

Par la suite, seuls des blogues filtres, soit des blogues intégrant des hyperliens accompagnés de commentaires dans leurs publications, ont été retenus; la présence d'hyperliens est en effet nécessaire pour étudier le type d'utilisation des différentes ressources en ligne par les blogueurs et pour déterminer l'appartenance des blogues à une ou plusieurs sphères Web précises. D'ailleurs, selon Blood (2002a), le recours aux hyperliens est une pratique essentielle du *weblogging*; ils permettent aux internautes d'être des consommateurs actifs d'information, c'est-à-dire qu'ils peuvent vérifier rapidement et de manière indépendante la justesse des propos des blogueurs en consultant des ressources en ligne sur des thèmes connexes. Comme le démontre le tableau 5, tous les blogues sélectionnés dans la phase de pré-échantillonnage comportaient un ou plusieurs hyperliens dans leurs interventions; cette variable n'a donc pas permis de retrancher des blogues en prévision de la constitution du corpus de recherche final. Toutefois, il est à noter que le rythme d'utilisation des hyperliens par les blogueurs a varié; en effet, certains blogueurs ont fréquemment inséré ce type de contenu dans leurs interventions alors que d'autres en ont fait usage beaucoup plus rarement.

Quatrièmement, les blogues ne devaient pas être liés à des organisations médiatiques ou politiques pouvant avoir un impact direct ou indirect sur leur contenu et, par le fait même, sur leur traitement de l'actualité politique. En effet, comme précisé précédemment, certaines organisations imposent parfois des normes de publication aux blogueurs limitant ou contrôlant le contenu de leurs interventions ou le type de ressources en ligne pouvant être citées avec ou sans hyperliens. Par exemple, les médias conventionnels présents dans le cyberspace privilégient habituellement leur propre contenu et citent très peu de ressources en ligne externes, préférant plutôt garder les internautes dans l'enceinte de leur site Internet (Deuze, 2003: 209); bref, le choix de blogues indépendants prévient ce type de problème. L'analyse des soixante blogues retenus dans la phase de pré-échantillonnage a permis d'identifier trois blogues affiliés à des organisations politiques, soit *Bull Moose*⁸⁴ et *New Donkey*⁸⁵, deux sites Internet rattachés au Democratic Leadership Council⁸⁶, un centre

⁸⁴ <http://www.bullmooseblog.com/>. (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h42).

⁸⁵ <http://www.newdonkey.com/>. (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h43).

⁸⁶ <http://www.dlc.org/>. (Page consultée le jeudi 15 juin 2006 à 21h30).

d'étude progressiste, ainsi que *Donkey Rising*⁸⁷, un blogue affilié à plusieurs organisations progressistes. Il est à noter que plusieurs études s'intéressant au contenu des blogues affiliés à des médias conventionnels (Singer, 2005: 180) et d'autres types d'organisations (Lee et al., 2006: 317) ont été publiées au cours des dernières années.

Cinquièmement, seuls les blogues mettant leur contenu à jour régulièrement durant la période à l'étude, c'est-à-dire au moins une fois par jour, ont été retenus; le mode de sélection aléatoire des jours de publication décrit précédemment nécessite en effet le choix de blogues publiant de nouvelles interventions fréquemment; cela assure, entre autres, qu'il y ait peu de différences entre le nombre de publications analysées dans les blogues en fonction, par exemple, de leur allégeance politique ou du profil sociodémographique de leur auteur. Ce critère a permis de retrancher neuf blogues, donc en retenir 61.

Sixièmement, seuls les blogues n'ayant qu'un seul auteur ont été sélectionnés. La présence de plusieurs auteurs exprimant régulièrement différentes opinions peut rendre difficile l'attribution d'une étiquette partisane à un blogue et ainsi compliquer l'analyse de son traitement de l'actualité, ce qui peut conséquemment avoir des effets négatifs sur les résultats; il est toutefois à noter que bien que certains blogues n'aient qu'un seul auteur, il est possible que des contributeurs aient mis en ligne des interventions de façon ponctuelle, surtout durant les périodes de pointe de l'actualité politique comme, par exemple, lors d'une campagne électorale. Comme le démontre le tableau 5, la phase de pré-échantillonnage a permis de repérer vingt blogues comprenant plus d'un contributeur.

Finalement, les blogues retenus devaient comprendre une rubrique biographique offrant des informations sociodémographiques pertinentes sur leur auteur dont, notamment, leur parcours professionnel et leur lieu de résidence. Bien que plusieurs blogueurs comme Joshua Micah Marshall⁸⁸, Andrew Sullivan⁸⁹ et Dan Gillmor⁹⁰ soient des journalistes et que certains autres comme Daniel W. Drezner⁹¹, Glenn Harlan Reynolds⁹² et Stephen

⁸⁷ <http://www.emergingdemocraticmajorityweblog.com/donkeyrising/>. (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h44).

⁸⁸ <http://www.talkingpointsmemo.com/>. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h30).

⁸⁹ http://time.blogs.com/daily_dish/. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h34).

⁹⁰ <http://citmedia.org/blog/>. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h36).

⁹¹ <http://www.danieldrezner.com/blog/>. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h38).

⁹² <http://www.instupundit.com/>. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h39).

Bainbridge⁹³ soient des professeurs aux universités de Chicago, du Tennessee, de Californie à Los Angeles (UCLA) respectivement, la majorité d'entre eux sont de simples citoyens publiant des interventions portant sur une myriade de sujets portant sur leurs champs d'intérêt comme, par exemple, sur leur vie personnelle (Vieta, 2003). Il est important d'établir un profil sociodémographique partiel des blogueurs, car il peut avoir un impact direct ou indirect sur leur traitement de l'actualité politique et sur leur choix des ressources en ligne citées dans leurs publications, comme il a été démontré dans plusieurs études parues au cours des dernières années (Huffaker et Calvert, 2005 ; Mishne, 2005: 2); cette variable est d'ailleurs considérée dans l'hypothèse de ce projet de recherche. Ainsi, vingt blogues se trouvant dans la liste établie lors de la phase de pré-échantillonnage ne comprenaient pas de rubriques biographiques.

Tableau 5: Caractérisation des blogues sélectionnés lors de la phase de pré-échantillonnage

NO	NOM	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	<i>Althouse</i>	R	R - 37	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
2	<i>Ankle Biting Pundits</i>	R	R - 19	----	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
3	<i>Austin Bay Blog</i>	R	R - 53	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
4	<i>Balloon Juice</i>	R	R - 33	----	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
5	<i>Baseball Crank</i>	R*	-----	----	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non
6	<i>Belmont Club</i>	R	R - 22	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
7	<i>BobHarris.com</i>	D	D - 85	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
8	<i>Boi From Troy</i>	R	D - 94	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
9	<i>Brad DeLong's Semi-Daily Journal</i>	N/D	-----	35	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
10	<i>Bull Moose</i>	D	D - INST	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
11	<i>Buzz Machine</i>		-----	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
12	<i>Captain's Quarters</i>	R	R - 8	8	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
13	<i>Conservative Outpost</i>	R*	-----	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
14	<i>Crooks And Liars</i>	D	R - 6	----	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
15	<i>Daily Kos</i>	D	D - 1	2	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
16	<i>Daniel W. Drezner</i>	R	R - 71	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
17	<i>Donkey Rising</i>	D	D - INST	----	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
18	<i>Eschaton</i>	D	D - 5	4	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
19	<i>Gregsopinion.com</i>	D*	-----	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
20	<i>Hullabaloo</i>	D	D - 23	27	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
21	<i>Hugh Hewitt</i>	R	R - 11	11	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non

⁹³ <http://www.professorbainbridge.com/>. (Page consultée le lundi 20 février 2006 à 15h57).

22	<i>Imao</i>	R	R - 46	----	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
23	<i>Instapundit</i>	R	R - 2	3	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
24	<i>James Wolcott</i>	D	D - N/D	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
25	<i>Jesus' General</i>	D	D - 27	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
26	<i>Late Final</i>	N/D	-----	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
27	<i>Little Green Footballs</i>	R	R - 3	10	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
28	<i>Martini Pundit</i>	R*	-----	----	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
29	<i>Max Speaks, you listen!</i>	D	R - 97	----	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
30	<i>Michelle Malkin</i>	R	R - 4	14	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
31	<i>My DD</i>	D	D - 13	----	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
32	<i>New Donkey</i>	D	D - INST	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
33	<i>Oliver Willis</i>	D	D - 48	31	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
34	<i>Open Source Poor Man</i>	D	D - 53	----	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
35	<i>Patrick Ruffini</i>	R	R - 66	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
36	<i>Pandagon</i>	D	D - 36	26	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
37	<i>PoliPundit</i>	R	R - 9	----	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
38	<i>Taegan Goddard's Political Wire</i>	D	D - 21	25	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
39	<i>PowerLine</i>	R	R - 5	5	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
40	<i>Presto Pundit</i>	R*	-----	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
41	<i>Professor Bainbridge.com</i>	R	R - 65	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
42	<i>Protein Wisdom</i>	R	R - 36	----	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
43	<i>Roger Ailes</i>	D	D - 43	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
44	<i>Sadly, No!</i>	D	D - 45	----	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
45	<i>Sisters Talk</i>	D*	-----	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
46	<i>Slant Point</i>	R*	-----	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
47	<i>Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall</i>	D	D - 4	6	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
48	<i>Talk Left</i>	D	D - 19	----	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
49	<i>Tbogg</i>	D	D - 32	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
50	<i>The Anchoress</i>	R	R - 50	----	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non
51	<i>The Brad Blog</i>	D	D - 30	----	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
52	<i>The Daily Dish</i>	R	R - 10	9	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
53	<i>The Decembrist</i>	----	-----	----	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
54	<i>The Gadflyer</i>	D	D - 56	----	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
55	<i>The Left Coaster</i>	D	D - 33	----	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
56	<i>The Political Teen</i>	R	R - 18	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
57	<i>The Third Estate</i>	----	-----	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
58	<i>Truth Laid Bair</i>	R	R - 28	----	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non
59	<i>Viking Pundit</i>	----	-----	----	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
60	<i>Wonkette!</i>	D	D - 9	15	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non

LÉGENDE

- A** Allégeance politique du blogue basée sur les études «Emergence of the Progressive Blogosphere: A New Force in American Politics» (Bowers et Stoller, 2005) et «Buzz, Blog and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004», (Cornfield et al., 2005). *L'allégeance politique de ces blogues a été déterminée suite à la consultation des rubriques biographiques des blogueurs, des banderoles publicitaires ainsi que des blogrolls, c'est-à-dire des listes de blogues régulièrement consultés et, par le fait même, recommandés par un blogueur.
- B** Palmarès des blogues les plus visités en fonction de leurs allégeances politiques, soit républicaine (R) ou démocrate (D), basé sur l'étude «Emergence of the Progressive Blogosphere: A new force in American Politics» (Bowers et Stoller, 2005); il est à noter que certains blogues n'ont pas été classés, car ils se trouvent sous le giron d'organisations ou de mouvements politiques (INST) ou que l'étude n'a pas fourni de données précises sur leur nombre de visiteurs (N/D);
- C** Palmarès des blogues à caractère politique les plus cités sur Internet basé sur une étude de la firme Blogpulse (Blogpulse, 2004);
- D** Présence d'un seul blogueur;
- E** Présence d'une rubrique biographique comportant des informations sociodémographiques sur un ou plusieurs auteurs;
- F** Présence d'hyperliens dans les interventions;
- G** Fréquence de publication quotidienne;
- H** Présence d'une fonction d'archivage avancée;
- I** Affiliation à un média conventionnel ou à un mouvement ou un groupe politisé.

Le tableau 6 dresse la liste des six blogues qui ont été sélectionnés pour faire partie du corpus de cette recherche.

Tableau 6: Liste des blogues à caractère politique sélectionnés

No.	NOM DU BLOGUE	NOM OU PSEUDONYME DU BLOGUEUR	ADRESSE URL	ALLÉGEANCE POLITIQUE
1	<i>The Brad Blog</i>	Brad Friedman	http://www.bradblog.com	Démocrate
2	<i>Captain's Quarters</i>	Captain Ed (Pseudonyme)	http://www.captainsquartersblog.com/mt/	Républicaine
3	<i>Eschaton</i>	Atrios (Pseudonyme)	http://atrios.blogspot.com/	Démocrate
4	<i>Michelle Malkin</i>	Michelle Malkin	http://www.michellemalkin.com	Républicaine
5	<i>Daniel W. Drezner</i>	Daniel W. Drezner	http://danieldrezner.com/blog/	Républicaine

6	<i>Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall</i>	Joshua Micah Marshall	http://www.talkingpointsmemo.c om/	Démocrate
---	---	--------------------------	--	-----------

3.2.3 Limites méthodologiques

Le mode d'échantillonnage développé dans le cadre de ce mémoire de maîtrise comprend plusieurs limites. Tout d'abord, un grand nombre des études et sondages utilisés lors de la phase de pré-échantillonnage pour identifier des blogues influents au sein de la blogosphère ont été financés par des mouvements politiques partisans, des médias conventionnels ou d'autres types d'organisations, ce qui peut avoir influencé leur contenu ainsi que leurs conclusions; en effet, il existe peu de rapports indépendants et d'articles scientifiques portant sur les blogues à caractère politique qui ont été publiés au cours des dernières années. Cette limite méthodologique s'explique par le caractère exploratoire de cette recherche qui s'intéresse à un phénomène en émergence; en effet, le choix des blogues étudiés ne peut pas être comparé au corpus utilisé par d'autres études scientifiques. Deuxièmement, les informations sociodémographiques sur les auteurs des blogues, lorsque disponibles, peuvent être erronées, tronquées ou inexactes (Hufftaker et Calvert, 2005); il n'a pas été possible dans le cadre de cette recherche de trouver des mécanismes fiables permettant de vérifier de manière indépendante la véracité et l'exactitude des informations sociodémographiques présentes dans les rubriques biographiques des blogues. Troisièmement, il est parfois difficile de déterminer avec certitude le nombre de personnes ayant contribué directement ou indirectement au contenu des blogues; en effet, certains blogueurs publient sous des pseudonymes, ce qui rend l'identification des personnes ayant participé aux différentes interventions quasi impossible. Toutefois, selon Trammell et Keshelashvil (2005: 975), la majorité des auteurs des *A-list blogs* révèlent leur identité et assument ainsi la responsabilité de leurs publications; il est à noter que les blogues faisant partie du corpus de cette recherche sont des *A-list blogs*. Finalement, le délai entre le moment de l'étude du contenu des blogues et, par extension, de celui des ressources en lignes citées à l'aide d'hyperliens et leur date de mise en ligne a pu occasionner certains problèmes méthodologiques. Tout d'abord, les blogues sont des médias en constante évolution, c'est-à-dire que leur format et leur contenu peuvent avoir été modifiés depuis le moment de publication des interventions des blogueurs lors des élections présidentielles

américaines en 2004. De plus, il est possible que le contenu des sources d'information en ligne citées par les blogueurs avec des hyperliens ait été déplacé ou carrément mis hors ligne entre le moment de publication et celui de l'analyse.

3.3 Analyse du corpus de recherche

Plusieurs auteurs croient que l'étude des différentes facettes des blogues requiert une méthode de recherche très flexible (Blumenthal, 2005: 666); en effet, l'insertion de ces médias virtuels dans un système de communication politico-médiatique en ligne ainsi que les caractéristiques de leur mode d'émission et, par extension, de leur contenu posent des défis méthodologiques de taille (Foot et Schneider, 2004: 114). Comme précisé précédemment, ce mémoire de maîtrise a donc fait appel à une approche méthodologique hybride comprenant tout d'abord une grille d'analyse descriptive visant l'analyse de la structure des interventions des blogueurs et de leur utilisation des hyperliens ainsi qu'une autre s'attardant plutôt à l'étude du contenu des publications des blogues et, par extension, de celui des sites Internet et des ressources en ligne citées à l'aide d'hyperliens dans leurs interventions. Il existe en effet un lien très étroit entre le contenu et la structure des blogues (Foot et Schneider, 2004: 114); selon Krippendorff (2004: 87), l'analyse de textes nécessite une approche méthodologique à la fois qualitative et quantitative. L'analyse du contenu et de la structure de ces nouveaux canaux de communication ne pouvait pas être faite à l'aide d'approches uniquement qualitatives ou quantitatives. Il est d'ailleurs important de préciser que très peu d'études scientifiques ont tenté d'analyser de manière exhaustive le contenu et la structure de ces nouveaux canaux de communication en ligne, ce qui a nécessité le développement d'une méthode de recherche adaptée.

3.3.1 Définition de la grille d'analyse descriptive

La première étape de l'approche méthodologique utilisée dans le cadre de ce mémoire de maîtrise a nécessité le développement d'un système catégoriel souple et détaillé visant la production de données objectives sur la structure des publications des blogueurs d'une part et sur leur utilisation des différentes ressources présentes dans le cyberspace via des hyperliens d'autre part. Cette étude a ultimement facilité l'identification des sphères Web

décentrées et dynamiques auxquelles appartiennent les blogues. Il est à noter que ce projet s'est intéressé plus particulièrement aux sources d'information en ligne rattachées à des médias conventionnels, comme précisé dans la question de recherche. La conception du système catégoriel s'est inspirée de plusieurs études et articles scientifiques parus au cours des dernières années qui ont porté sur différentes facettes de la structure et du fonctionnement des blogues (Bar-Ilan, 2005: 297 ; Herring et al., 2005b: 1 ; Hufftaker et Calvert, 2005).

La première partie de ce système catégoriel s'est attardée à différents éléments permettant de décrire et de caractériser la structure et le contenu des publications des blogues. Il est à noter que toutes les adresses Internet précises des différentes interventions étudiées dans le cadre de ce projet ont été notées afin de faciliter leur repérage dans le cyberspace (Halavais, 2003: 3). Tout d'abord, le moment de leur mise en ligne, c'est-à-dire le jour, la date et, si possible, l'heure, a été établi avec précision. Deuxièmement, la description de leur contenu a été effectuée; les blogues sont en effet des plates-formes de communication souples permettant la publication d'un mélange éclectique d'information sous plusieurs formats. Leur longueur a ensuite été calculée par le dénombrement de tous les caractères, c'est-à-dire les lettres et autres signes typographiques utilisés par les blogueurs; cette méthode est plus précise que celle utilisée par Bar-Ilan qui a plutôt opté pour des expressions relatives comme *short* et *extensive* pour décrire la longueur des publications (Bar-Ilan, 2005: 300). Gill (2005: 7) a aussi utilisé des expressions comme *medium* ou *long* pour caractériser la longueur des publications de blogues à caractère politique démocrates et républicains dans une étude publiée en 2003. Il est à noter que tous les éléments textuels ont été pris en compte. Par exemple, certains blogueurs citent des passages d'articles ou d'interventions publiées sur des blogues qui peuvent représenter la majorité de leurs interventions. Le dénombrement des caractères s'est toutefois limité aux éléments textuels des publications et n'a pas tenu compte de ceux se trouvant dans les autres types de contenus, c'est-à-dire les images fixes, les animations multimédia ainsi que les extraits vidéo. Le calcul de la longueur des publications était important, car il a permis de définir avec précision la quantité de contenu qui a été étudié dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

La deuxième partie du système catégoriel s'est attardée aux hyperliens pointant vers des sources d'information en ligne citées par les blogueurs dans leurs interventions et, par extension, à l'insertion des blogues dans une ou plusieurs sphères Web précises, c'est-à-dire un réseau virtuel décentré et dynamique comprenant deux ou plusieurs ressources en ligne portant sur des thèmes identiques ou complémentaires et liées grâce à une série d'hyperliens; elles peuvent aussi avoir des liens avec d'autres sources d'information en ligne et ainsi faire parti de d'autres sphère Web. Cela peut bien entendu avoir un impact sur leur traitement de l'actualité politique. Il s'agit de l'élément central de ce projet de recherche; plusieurs articles parus au cours des dernières années se sont d'ailleurs intéressés à cette facette des blogues (Trammell et al., 2005 ; Trammell, 2005 ; Schiano et al., 2004: 1143). Tout d'abord, tous les hyperliens se trouvant dans les publications ont été considérés, indépendamment de leur position dans les interventions des blogueurs (Bar-Ilan, 2005: 300). Par exemple, certains blogueurs, comme Duncan Black⁹⁴, les insèrent directement dans leurs interventions alors que d'autres offrent une série d'hyperliens à la suite de leurs publications; certains autres, comme Michelle Malkin⁹⁵ et les éditeurs du blogue *Wonkette*⁹⁶, adoptent ces deux approches. De plus, les hyperliens ne se présentent pas toujours sous une forme textuelle; en effet, les blogueurs publient parfois des icônes et des images cliquables redirigeant les internautes vers des sites Internet ou d'autres ressources en ligne. Il est à noter que les hyperliens ne faisant pas partie des publications comme ceux se trouvant dans les *blogrolls* et dans les autres rubriques des blogues, ceux renvoyant à des fonctions interactives comme des outils de rétroaction et ceux inclus dans des banderoles publicitaires n'ont pas été considérés dans le cadre de ce projet de recherche; en effet, ils ne sont pas liés aux propos du blogueur et n'ont donc pas un impact direct sur leur traitement de l'actualité politique. Deuxièmement, toutes les ressources en ligne citées par les blogueurs ont été répertoriées. Selon Bar-Ilan (2005: 300), ils peuvent renvoyer leurs lecteurs à une myriade de sources d'information en ligne appartenant, notamment, à des médias conventionnels, à des organisations ou mouvements politiques, à des organismes publics ou gouvernementaux, à des centres de recherche, à des universités,

⁹⁴ <http://atrios.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 12 février 2006 à 22h28).

⁹⁵ <http://www.michellemalkin.com/>, (Page consultée le dimanche 12 février 2006 à 22h52).

⁹⁶ <http://www.wonkette.com/>, (Page consultée le jeudi 16 février 2006 à 12h28).

à des entreprises ou à des individus. Le contenu de ces sources d'information peut aussi être, tout comme celui des blogues, multiforme. Il peut s'agir, par exemple, de:

[...] news item, weblog, blog posting, article (popular or research), press release, report, reference item, newsletter/e-zine/magazine, book/scientific journal, project, search engine/directory, search result, application (downloadable)/service, event, entity (person, company, university, organization, library, archive, museum etc.), database (invisible web source), list, content site/page, audio/video/image.

(Bar-Ilan, 2005: 300)

Il est important de préciser que les sites Internet et les ressources en ligne appartenant aux médias conventionnels – c'est-à-dire des stations de télévision et de radio, des journaux et des magazines, peu importe leur format et leur périodicité, ainsi que les agences de presse et les groupes média – cités par les blogueurs ont fait l'objet d'une étude plus détaillée dans le cadre de ce projet de recherche. La considération de tous les hyperliens était essentielle, car elle a permis d'établir le taux d'utilisation des sources d'information liées à des médias conventionnels par rapport aux autres types de ressources en ligne dans les publications des blogueurs; ce résultat a permis de déterminer si les médias conventionnels ont représenté la source d'information dominante des blogueurs dans leur traitement de l'actualité politique durant la période étudiée. Par la suite, les types de médias conventionnels cités par les blogueurs ont été recensés; les blogueurs ont en effet renvoyé leurs lecteurs à différents médias conventionnels comme, par exemple, des réseaux ou des stations de radio ou de télévision ainsi que des quotidiens. La liste des types de médias conventionnels et leur fréquence de citation par les blogueurs, que ce soit sous forme d'hyperliens ou par la présence de fragments de textes, ont ensuite été établies, permettant ainsi de déterminer quelles ressources en ligne ont été utilisées par les blogueurs dans leurs interventions et si certaines sources d'information rattachées à des médias conventionnels ont été citées plus fréquemment que d'autres. Il est à noter que Adamic et Glance (2005: 11) ont mené une étude partielle des médias en ligne cités à l'aide d'hyperliens par les blogueurs, mais en ne considérant qu'un nombre restreint de médias conventionnels, principalement des publications d'envergure nationale. Il est en effet important de considérer l'ensemble des médias conventionnels en ligne cités par les blogueurs, que ce soit des journaux, des magazines ou des stations de radio ou de télévision; ils peuvent en effet rediriger leurs

lecteurs à des sites Internet ou à des ressources en lignes de médias nationaux comme, par exemple, les quotidiens *The Washington Post*⁹⁷ ou *The New York Times*⁹⁸, les chaînes d'information *MSNBC*⁹⁹ ou *Fox News*¹⁰⁰, la station de radio *NPR*¹⁰¹ ainsi que de médias locaux et régionaux comme les journaux *The Coloradoan*¹⁰² de la ville de Fort Collins au Colorado ou le *The Idaho Statesman*¹⁰³ de l'Idaho, les stations de radio comme *The Sky 97.3 FM*¹⁰⁴ de la ville de Gainesville en Floride ou *KRLD Newsradio 1080*¹⁰⁵ de la région de Dallas et Forth Worth au Texas et les stations de télévision *WYTV*¹⁰⁶ de la ville de Youngstown en Ohio qui appartient au réseau ABC ou *WCAX-TV*¹⁰⁷ de la ville de Burlington au Vermont affiliée au réseau CBS. La diversité des médias en ligne cités par les blogueurs montre d'ailleurs qu'ils sont capables de mettre à l'agenda national des fragments d'information diffusés dans les médias locaux. Ces données seront ensuite analysées en tenant compte de différentes variables comme l'allégeance politique des blogues et le profil sociodémographique partiel de leurs auteurs.

⁹⁷ <http://www.washingtonpost.com/>, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 23h05).

⁹⁸ <http://www.nytimes.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h41).

⁹⁹ <http://www.msnbc.msn.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h53).

¹⁰⁰ <http://www.foxnews.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h57).

¹⁰¹ <http://www.npr.org/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h00).

¹⁰² <http://www.coloradoan.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h33).

¹⁰³ <http://www.idahostatesman.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h16).

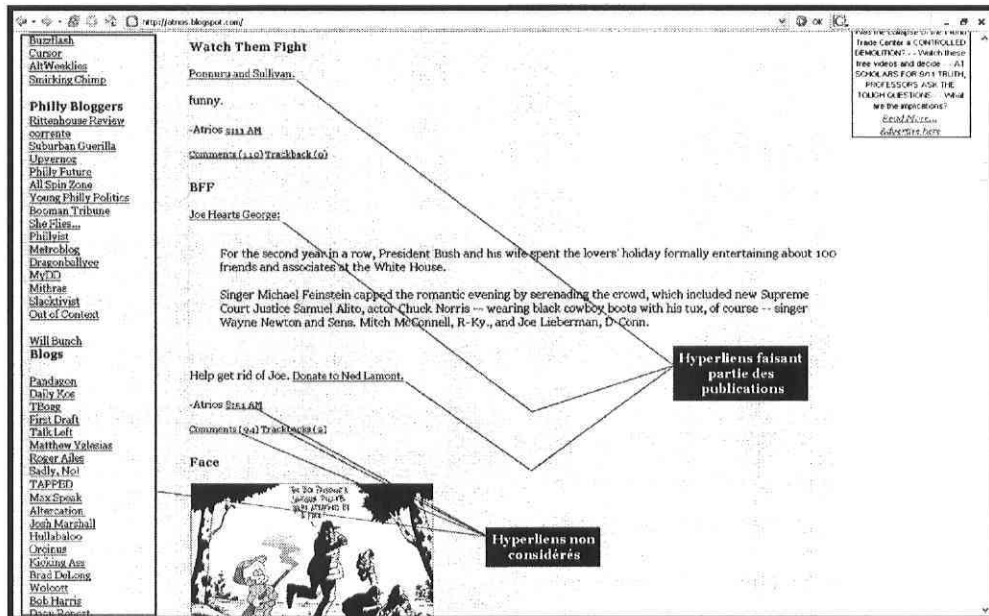
¹⁰⁴ <http://www.thesky973.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h25).

¹⁰⁵ <http://www.krld.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h32).

¹⁰⁶ <http://www.wytv.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h48).

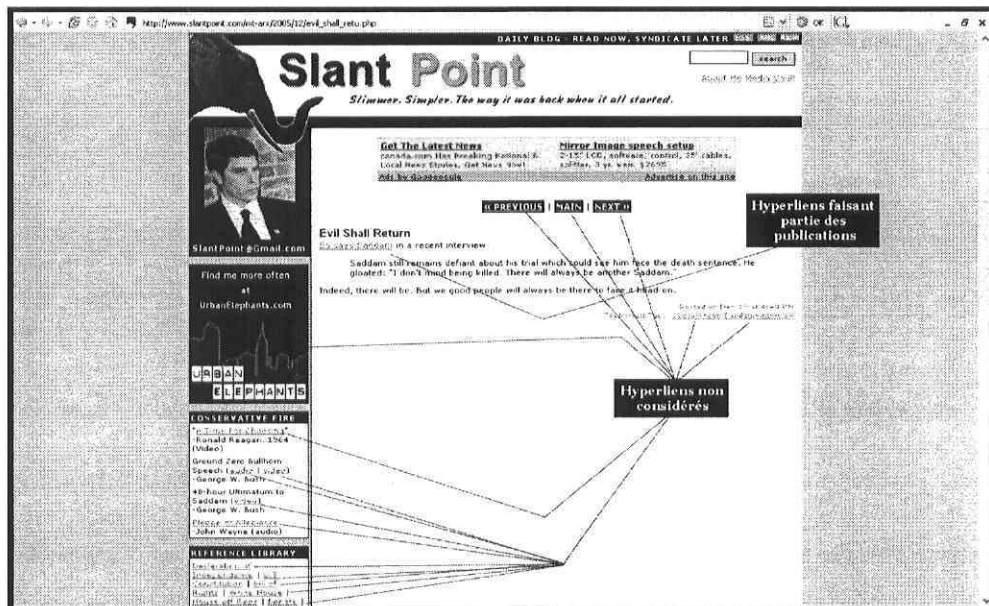
¹⁰⁷ <http://www.wcax.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h55).

Figure 4 : Capture d'écran d'un blogue d'allégeance politique démocrate où les hyperliens considérés dans le cadre de cette recherche sont identifiés¹⁰⁸



(Black, 2006)

Figure 5: Capture d'écran d'un blogue d'allégeance politique républicaine où les hyperliens considérés dans le cadre de cette recherche sont identifiés¹⁰⁹



(Sala, 2006)

¹⁰⁸ http://atrios.blogspot.com/2006_02_12_atrios_archive.html#114001275262580356. (Page consultée le mercredi 15 février 2006 à 12h27).

¹⁰⁹ http://www.slantpoint.com/mt-arc/2005/12/evil_shall_retu.php. (Page consultée le mercredi 8 mars 2006 à 20h21).

Cette analyse poussée de la structure des blogues a permis la production de données quotidiennes et hebdomadaires sur leur rythme de publication ainsi que sur leur contenu. Bref, un profil détaillé de chaque blogue a été établi grâce aux résultats de cette analyse descriptive. Cela a permis une comparaison du contenu des différents blogues analysés en fonction de plusieurs variables comme leur allégeance politique, le parcours professionnel de leurs auteurs ainsi que de plusieurs autres éléments pertinents.

Comme il a été précisé précédemment, le délai entre le moment de l'étude des interventions et leur date de publication a pu avoir eu un impact très important sur leur contenu. Par exemple, il peut avoir entraîné la suppression, la modification ou la mise hors ligne de certaines pages Web ou de ressources en ligne citées par les blogueurs dans leurs publications, ce qui a dû être pris en compte lors de l'analyse des résultats.

3.3.2 Étude du contenu des publications et des sources en ligne citées par les blogueurs

L'approche méthodologique hybride conçue dans le cadre de cette recherche s'est aussi intéressée au contenu des publications des blogues et, par extension, à celui des sources d'information en ligne rattachées à des médias conventionnels directement citées par les blogueurs. Il est important de préciser qu'un seul niveau d'hyperlien a été considéré dans le cadre de ce projet de recherche, c'est-à-dire que les hyperliens pouvant se trouver sur les sources d'information en ligne citées par les blogueurs n'ont pas été pris en compte lors de l'analyse. De plus, cette phase de l'analyse a seulement tenu compte des hyperliens pointant vers des médias conventionnels; en effet, selon l'hypothèse de ce projet de recherche, le traitement de l'actualité politique des blogueurs dépend fortement des ressources en ligne des médias conventionnels qu'ils citent dans leurs interventions pour conforter, nuancer ou critiquer leur propos. Tous les résultats ainsi obtenus ont ensuite été mis en relation avec les données descriptives générales afin de dégager des tendances claires dans l'utilisation des médias conventionnels en ligne par les blogueurs et, éventuellement, dans leur traitement de l'actualité politique tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004.

Tout d'abord, les interventions publiées sur les blogues ont été répertoriées selon les principaux thèmes abordés, soit les grands enjeux politiques de la campagne présidentielle américaine en 2004, comme, la santé, la défense nationale, l'économie, l'environnement, l'énergie et l'emploi; cette liste d'enjeux électoraux a été établie grâce à plusieurs articles scientifiques parus au cours des dernières années qui se sont intéressés aux systèmes politique et médiatique américains en 2003 et 2004 (Williams et al., 2005 ; Abramowitz et Saunders, 2005 ; Katz, 2003). Il est à noter que deux thèmes ayant pris beaucoup d'importance dans l'électorat américain au cours des dernières années et, conséquemment, ayant grandement marqué le discours des candidats démocrates et républicains durant la campagne présidentielle américaine en 2004 et, par extension, celui des médias conventionnels et des blogueurs ont été ajoutés aux enjeux électoraux plus traditionnels, soit la guerre en Irak ainsi que la lutte contre le terrorisme (Lewis, 2005: 195). Par exemple, selon Adamic et Glance (2005: 11), un texte du *Chicago Sun-Times*¹¹⁰ intitulée «Bob Novak predicts that George Bush will retreat from Iraq if reelected» se place au deuxième rang des articles plus cités par les blogueurs démocrates durant la campagne présidentielle en 2004, démontrant ainsi l'importance du débat portant sur la présence militaire américaine en Irak aux yeux des blogueurs; dans cet article, Bob Novak, un commentateur politique américain, prédisait que si George W. Bush était élu, la majorité de ses conseillers lui recommanderaient de retirer les troupes américaines présentement en Irak (Drum, *Washington Monthly*, 2004). Par la suite, le rôle des hyperliens pointant vers des médias conventionnels se trouvant dans les publications des blogueurs, s'il y a lieu, a été étudié. Les blogueurs peuvent faire différentes usages des hyperliens dans leurs publications. En effet:

Relation between posting and links and posting – description, quotation, comment (short), discussion (description + extensive commenting), source (the posting is based on this source), mentioning (just the link without any further info), no links in posting, other.

(Bar-Ilan, 2005: 300)

¹¹⁰ <http://www.suntimes.com/index/>. (Page consultée le mardi 21 février 2006 à 21h12).

Il est important de préciser que seuls les hyperliens renvoyant à des sources d'information en ligne appartenant à des médias conventionnels ont été considérés, permettant ainsi de caractériser leur utilisation par les blogueurs dans leur traitement de l'actualité politique. Les autres hyperliens ont seulement été analysés dans le cadre du volet descriptif de ce projet de recherche; en effet, l'étude de tous les hyperliens insérés par les blogueurs dans leurs interventions aurait représenté une quantité de données beaucoup trop importante à analyser et aurait conséquemment nuï à la production de données détaillée sur le traitement de l'actualité politique des blogues. Par la suite, une étude plus poussée des hyperliens a été effectuée; l'apport du contenu des ressources en ligne citées par les blogueurs à l'aide d'hyperliens a été évalué afin de déterminer s'ils ont utilisé les hyperliens pour appuyer leur traitement de l'actualité politique, pour pointer vers des informations multiformes qu'ils désirent remettre en question ou critiquer ou pour rediriger les internautes vers des sites Internet comprenant des informations complémentaires à leurs propos. Cette analyse s'est essentiellement basée sur le contexte d'insertion des hyperliens dans les blogues, c'est-à-dire les mots ou expressions utilisés par les blogueurs et leur positionnement au sein des publications. Cette approche peut toutefois soulever plusieurs problèmes méthodologiques; par exemple, chaque publication est unique et peut entraîner différentes interprétations pouvant parfois être contradictoires (Krippendorff, 2004: 87). Le système catégoriel a été soumis à un test de double codage¹¹¹ avant d'être utilisé dans le cadre de ce projet pour déterminer si les catégories peuvent mener à des interprétations plus personnelles ou si, au contraire, elles permettent la production de données relativement objectives; il est toutefois important de préciser que le contenu du corpus de blogues a été analysé par un seul codeur. Ces données ont été étudiées, tout comme les résultats de l'analyse quantitative, en tenant compte de nombreuses variables externes comme l'allégeance politique des blogues ainsi que le profil sociodémographique des blogueurs.

¹¹¹ Le test de double codage a permis de démontrer que les catégories du système catégoriel développé dans le cadre de ce mémoire de maîtrise étaient précises; en effet, il y a eu très peu de différences entre les résultats obtenus par les deux codeurs, soit l'auteur de ce mémoire et un autre étudiant à la maîtrise en communication publique à l'Université Laval, lors du test.

Partie 4 Présentation du corpus de recherche

Comme précisé précédemment dans ce mémoire de maîtrise, le traitement de six blogues à caractère politique américains a été analysé dans le cadre de ce mémoire. Cette partie sera consacrée à une brève présentation de ces blogues et de leurs auteurs ainsi qu'à une description de leur rayonnement au sein de la blogosphère politique américaine qui peut être évalué grâce à la consultation de plusieurs études et articles scientifiques récents. Il est à noter que toutes les informations étaient valides au moment de la publication des interventions par les blogueurs durant la campagne présidentielle américaine en 2004.

4.1 *The Brad Blog*

*The Brad Blog*¹¹² est un blogue démocrate présent dans la blogosphère politique américaine depuis le 24 janvier 2004¹¹³ qui est alimenté par plusieurs contributeurs qui y publient régulièrement des interventions comprenant, entre autres, des textes, des images fixes ainsi que des animations multimédia. Il est à noter que Brad Friedman en est l'auteur principal et qu'il est le seul à avoir mis en ligne des interventions durant la période à l'étude. Un rapport publié en 2005 avance que *The Brad Blog* est le 30^e blogue d'allégeance politique démocrate le plus consulté dans la blogosphère politique américaine avec près de 83 125 visites par semaine (Bowers et Stoller, 2005).

Brad Friedman est concepteur de logiciels et journaliste pigiste. Il a publié des articles dans plusieurs quotidiens et magazines comme *Mother Jones*¹¹⁴, *Editor & Publisher*¹¹⁵ et *Hustler*¹¹⁶ ainsi que dans plusieurs publications en ligne. Parallèlement, il anime une émission de radio diffusée sur Internet en partenariat avec le site Internet *Raw Story*¹¹⁷. Finalement, il participe régulièrement à des émissions de radio diffusées à différents endroits sur le territoire américain¹¹⁸.

¹¹² <http://www.bradblog.com/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h43).

¹¹³ <http://www.bradblog.com/archives/00000001.htm>. (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 11h16).

¹¹⁴ <http://www.motherjones.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h40).

¹¹⁵ <http://www.editorandpublisher.com/eandp/index.jsp>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h18).

¹¹⁶ <http://www.hustler.com>. (Page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h08).

¹¹⁷ <http://rawstory.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 16h04).

¹¹⁸ <http://www.bradblog.com/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h43).

4.2 *Captain's Quarters*

*Captain's Quarters*¹¹⁹ est un blogue républicain en ligne depuis le 3 octobre 2003¹²⁰, c'est-à-dire la date de mise en ligne de la première intervention. Selon une étude publiée en août 2005, il a été consulté près de 253 894 fois chaque semaine en 2005, ce qui lui confère le huitième rang parmi les blogues conservateurs américains les plus visités (Bowers et Stoller, 2005). Il se situe aussi au huitième rang du palmarès des blogues les plus cités dans la blogosphère (Blogpulse, 2004). Bref, il est possible de conclure que son traitement de l'actualité politique, qui est lu par un nombre important d'internautes, exerce une grande influence au sein de la blogosphère américaine.

L'auteur principal de ce blogue publie des interventions sous le pseudonyme *Captain Ed*; sa véritable identité, ses occupations professionnelles ainsi que son cheminement académique ne sont pas présentés dans la rubrique biographique de son blogue. Il est toutefois précisé qu'il réside dans la région de Minneapolis – St. Paul dans l'État du Minnesota et qu'il anime depuis 2004 une émission de radio à caractère politique avec la *Northern Alliance*, une coalition de blogueurs conservateurs de l'État du Minnesota. Il a aussi publié plusieurs articles dans différents quotidiens dont le *New York Post*¹²¹.

Un autre auteur, connu sous le pseudonyme de *Whiskey*, contribue au contenu du blogue *Captain's Quarters*; tout comme dans le cas de *Captain Ed*; toutefois, le blogue n'offre pas de rubrique biographique portant sur ce contributeur, ce qui ne pose pas problème vu le nombre limité de publications mises en ligne durant la période à l'étude

4.3 *Eschaton*

Le blogue démocrate *Eschaton*¹²² est en ligne depuis le 17 avril 2002¹²³. Adamic et Glance (2005: 2) ont avancé dans une étude publiée en 2005 qu'il est l'un des blogues progressistes américains les plus populaires et les plus influents au sein de la blogosphère politique

¹¹⁹ <http://www.captainsquartersblog.com/mt/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h42).

¹²⁰ <http://www.captainsquartersblog.com/mt/archives/000006.php>. (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 11h27).

¹²¹ <http://www.nypost.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h44).

¹²² <http://atrios.blogspot.com/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h46).

¹²³ http://atrios.blogspot.com/2002_04_14_atrios_archive.html#75529513. (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h00).

américaine. Par exemple, en mars 2003, le nombre de visites par semaine du blogue *Eschaton* était, en moyenne, de 21 681 (Bloom, 2003: 12); en 2005, il est passé au cinquième rang des blogues à caractère politique progressistes les plus visités, étant consulté près de 881 225 fois par semaine (Bowers et Stoller, 2005). Selon Gill (2003: 7), il s'agit du blogue politique le plus récent et le plus progressiste parmi tous les *A-list blogs*. Il est aussi important de préciser qu'il est le quatrième blogue le plus cité à l'aide d'hyperliens au sein de la blogosphère politique américaine (Blogpulse, 2004), ce qui confère une grande influence à son traitement de l'actualité politique; une autre étude publiée en mars 2005 le place plutôt au dixième rang (Rogers, 2005: 358).

Duncan Black est l'auteur du blogue *Eschaton*, bien qu'il publie ses interventions sous le pseudonyme *Atrios*. Cet économiste de 34 ans réside dans la région de Philadelphie dans l'État de la Pennsylvanie¹²⁴.

4.4 Michelle Malkin

Le blogue d'allégeance politique républicaine *Michelle Malkin*¹²⁵ est en ligne depuis le 8 juin 2004¹²⁶. Il a été visité près de 633 187 fois par semaine selon une étude publiée en août 2005, ce qui le place au quatrième rang du palmarès des blogues conservateurs américains les plus consultés derrière les sites Internet *Free Republic*¹²⁷, *Instapundit*¹²⁸ et *Little Green Footballs*¹²⁹ (Bowers et Stoller, 2005). Il est aussi le 14^e blogue le plus cité à l'aide d'hyperliens par d'autres blogueurs dans leurs interventions, ce qui lui confère une grande influence sur le traitement de l'actualité politique du reste de la blogosphère américaine (Blogpulse, 2004).

L'auteure de ce blogue, Michelle Malkin, est aussi l'éditrice du site Internet conservateur *Hot Air*¹³⁰ lancé en avril 2006 qui offre aux internautes un contenu politique varié. Parallèlement, elle collabore à plusieurs émissions du réseau d'information *Fox News*¹³¹ et

¹²⁴ <http://www.atrios.blogspot.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 16h35).

¹²⁵ <http://www.michellemalkin.com/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h49).

¹²⁶ <http://michellemalkin.com/archives/000004.htm>. (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h11).

¹²⁷ <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/browse>. (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h47).

¹²⁸ <http://www.instapundit.com/>. (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h48).

¹²⁹ <http://www.littlegreenfootballs.com/weblog/weblog.php>. (Page consultée le 1^{er} juin 2006 à 11h50).

¹³⁰ <http://hotair.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 16h54).

¹³¹ <http://www.foxnews.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h39).

rédige régulièrement des articles qui sont publiés dans près de 200 journaux sur l'ensemble du territoire américain et dans des médias exclusivement disponibles en ligne. Elle a aussi travaillé pour plusieurs quotidiens au cours de sa carrière dont, entre autres, *The Los Angeles Daily News*¹³² et *The Seattle Times*¹³³. Finalement, elle a publié trois livres. Elle réside présentement dans l'État du Maryland près de Washington D.C.¹³⁴.

4.5 Daniel W. Drezner

*Daniel W. Drezner*¹³⁵, un blogue à caractère politique républicain, est en ligne depuis le 10 septembre 2002¹³⁶. Il s'est classé, en août 2005, au 71^e rang du palmarès des blogues conservateurs les plus consultés avec près de 26 618 visites par semaine (Bowers et Stoller, 2005).

Son auteur, Daniel W. Drezner, est un blogueur très influent selon plusieurs articles scientifiques publiés au cours des dernières années (Su et al., 2005: 12). Actuellement professeur de science politique à l'Université de Chicago dans l'Illinois, il rejoindra prochainement le corps professoral de l'École Fletcher de droit et de diplomatie de l'Université Tufts. Il a publié un grand nombre de livres et d'articles scientifiques dont certains ont porté sur la communication politique en ligne et les blogues (Drezner et Farrell, 2005). De plus, ses articles sont parus dans plusieurs magazines et quotidiens dont le *New York Times*¹³⁷, le *Wall Street Journal*¹³⁸, *Foreign Affairs*¹³⁹ et *Foreign Policy*¹⁴⁰. Il a aussi publié plusieurs articles dans des webzines comme *Slate*¹⁴¹ et *Tech Central Station*¹⁴². Finalement, il a agi à titre de consultant pour George W. Bush durant la campagne présidentielle américaine de 2000. Daniel W. Drezner est diplômé du *Williams College* et

¹³² <http://www.dailynews.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h53).

¹³³ <http://seattletimes.nwsource.com/html/home/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h13).

¹³⁴ <http://michellemalkin.com/about.htm>. (Page consultée le lundi 5 juin 2006 à 21h41).

¹³⁵ <http://www.danieldrezner.com/blog/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h48).

¹³⁶ <http://www.danieldrezner.com/archives/000623.html>. (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h15).

¹³⁷ <http://www.nytimes.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).

¹³⁸ <http://online.wsj.com/public/us>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h56).

¹³⁹ <http://www.foreignaffairs.org/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 17h29).

¹⁴⁰ <http://www.foreignpolicy.com/>. (Page consultée le mercredi 30 mai 2006 à 17h30).

¹⁴¹ <http://www.slate.com/>. (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h27).

¹⁴² <http://www.tcsdaily.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 17h47); il est à noter que le magazine en ligne *Tech Central Station* porte maintenant le nom *TCS Daily*.

détient une maîtrise en économie et un doctorat en science politique de l'Université Stanford¹⁴³.

4.6 *Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall*

*Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall*¹⁴⁴ est un blogue à caractère politique démocrate dont la première intervention a été publiée le 13 novembre 2000¹⁴⁵, en plein cœur du scandale portant sur le résultat des élections en Floride durant la campagne présidentielle américaine en 2000 opposant le candidat républicain George W. Bush et Al Gore Jr., le candidat du Parti démocrate (Agresti et Presnell, 2002: 436); ce blogue ainsi que plusieurs autres sites Internet ont fourni aux internautes des informations à jour concernant les activités politiques du moment portant, entre autres, sur les démarches juridiques des formations politiques concernant le dépouillement judiciaire des votes en Floride (Lupia et Baird, 2003: 78).

Selon Gill (2003: 7), *Talking Points Memo By Joshua Micah Marshall* était, en 2003, l'un des blogues les plus influents dans la blogosphère américaine; les résultats de plusieurs études dont celles menées par les organisations New Politics Institute, Nielsen BuzzMetrics et PEW Internet and American Life Project confirment d'ailleurs son impact sur le reste de la blogosphère américaine. Tout d'abord, il est le quatrième blogue progressiste le plus visité aux États-Unis derrière les sites Internet *Daily Kos*¹⁴⁶, *Democratic Underground*¹⁴⁷ et *Raw Story*¹⁴⁸ (Bowers et Stoller, 2005). Par exemple, près de 45 000 internautes ont visité quotidiennement ce blogue en 2003 (Gill, 2003: 7); plus récemment, soit en mars 2006, il a attiré 642 987 visiteurs¹⁴⁹. Selon Gill (2003: 7), il est possible de dire que l'audience de ce blogue peut être comparée à celle des journaux américains de taille moyenne. Il se trouve aussi au sixième rang du palmarès des blogues les plus cités à l'aide d'hyperliens par

¹⁴³ <http://www.danieldrezner.com/archives/002397.html>. (Page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h21).

¹⁴⁴ <http://www.talkingpointsmemo.com/>. (Page consultée le vendredi 15 octobre 2004 à 23h16).

¹⁴⁵ <http://www.talkingpointsmemo.com/archives/001829.php>. (Page consultée le mercredi 10 mai 2006 à 22h25).

¹⁴⁶ <http://www.dailykos.com/>. (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h31).

¹⁴⁷ <http://www.democraticunderground.com/>. (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h31).

¹⁴⁸ <http://rawstory.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 16h04).

¹⁴⁹ <http://www.talkingpointsmemo.com/advertise.php>. (Page consultée le vendredi 12 mai 2006 à 11h21).

d'autres blogueurs derrière les sites Internet *Drudge Report*¹⁵⁰, *Daily Kos*¹⁵¹, *Instapundit*¹⁵², *Eschaton*¹⁵³, et *Powerline*¹⁵⁴ (Blogpulse, 2004).

Joshua Micah Marshall, l'auteur de ce blogue, est le rédacteur en chef de deux autres publications en ligne, *TPM Cafe*¹⁵⁵ qui a été lancé en mai 2004 et *TPM Muckraker*¹⁵⁶ dont la première intervention a été mise en ligne le 23 février 2006¹⁵⁷; il rédige aussi une chronique hebdomadaire pour le journal *The Hill*¹⁵⁸. Il a précédemment occupé le poste de chef de bureau à Washington D.C. pour le magazine *The American Prospect*¹⁵⁹ en plus de rédiger des textes pour *The Washington Monthly*¹⁶⁰. Ses articles sont aussi parus dans plusieurs autres journaux et magazines dont *The Los Angeles Times*¹⁶¹, *The New Republic*¹⁶² et *The New York Times*¹⁶³; il a parallèlement contribué à plusieurs publications en ligne dont, entre autres, les webzines *Salon*¹⁶⁴ et *Slate*¹⁶⁵. Il participe également à des émissions de plusieurs réseaux et stations de télévision dont CNN¹⁶⁶, FOX¹⁶⁷, C-SPAN¹⁶⁸ et MSNBC¹⁶⁹. Finalement, il est régulièrement invité à des émissions de réseaux de radio diffusées sur l'ensemble du territoire américain. Selon Drezner et Farrell (2005: 15), il fait partie de la première vague de journalistes politiques travaillant pour des médias conventionnels qui ont lancé un blogue. Marshall a gradué de l'Université *Princeton* en 1991 et a obtenu un doctorat spécialisé en histoire américaine de l'Université *Brown*. Il réside présentement à New York¹⁷⁰.

¹⁵⁰ L'étude citée considère le *Drudge Report* comme étant un blogue; il est important de préciser que son statut de blogue peut être remis en question.

¹⁵¹ <http://www.drudgereport.com/>. (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 14h24).

¹⁵² <http://www.instapundit.com/>. (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h48).

¹⁵³ <http://atrios.blogspot.com/>. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h46).

¹⁵⁴ <http://www.powerlineblog.com/>. (Page consultée le lundi 5 juin 2006 à 22h07).

¹⁵⁵ <http://www.tpmcafe.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h45).

¹⁵⁶ <http://www.tpmuckraker.com/>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h45).

¹⁵⁷ <http://www.tpmuckraker.com/archives/000042.php>. (Page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h27).

¹⁵⁸ <http://www.hillnews.com/>. (Page consultée le jeudi 4 mai 2006 à 10h48).

¹⁵⁹ <http://www.prospect.org/web/index.wv>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h41).

¹⁶⁰ <http://www.washingtonmonthly.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h45).

¹⁶¹ <http://www.latimes.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h53).

¹⁶² <http://www.tnr.com/>, <http://www.washingtonpost.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h38).

¹⁶³ <http://www.nytimes.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).

¹⁶⁴ <http://www.salon.com/>. (Page consultée le vendredi 26 mai 2006 à 21h55).

¹⁶⁵ <http://www.slate.com/>. (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h27).

¹⁶⁶ <http://www.cnn.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).

¹⁶⁷ <http://www.fox.com/home.htm>. (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h43).

¹⁶⁸ <http://www.c-span.org/>. (Page consultée le mercredi 30 mai 2006 à 19h03).

¹⁶⁹ <http://www.msnbc.msn.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h48).

¹⁷⁰ <http://www.talkingpointsmemo.com/bio.php>. (Page consultée le vendredi 12 mai 2006 à 11h09).

Partie 5 Présentation des résultats de recherche

Comme précisé précédemment, l'analyse du corpus de ce projet a été réalisée grâce à l'utilisation d'une approche méthodologique hybride développée dans le cadre de ce projet. Elle comprend tout d'abord une grille d'analyse descriptive s'attardant à la structure des interventions des blogues ainsi qu'à leur utilisation des hyperliens et, par la suite, une analyse systématique du contenu et, par extension, de celui des sites Internet et des ressources en ligne citées à l'aide d'hyperliens dans leurs publications. Cette démarche a permis de présenter un portrait très détaillé du traitement de l'actualité des blogues à caractère politique tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004 d'une part, et d'évaluer, d'autre part, l'utilisation des médias conventionnels comme sources d'information en ligne par un certain nombre de blogueurs choisis selon des critères de représentativité de l'ensemble.

5.1 Description de la taille du corpus de recherche

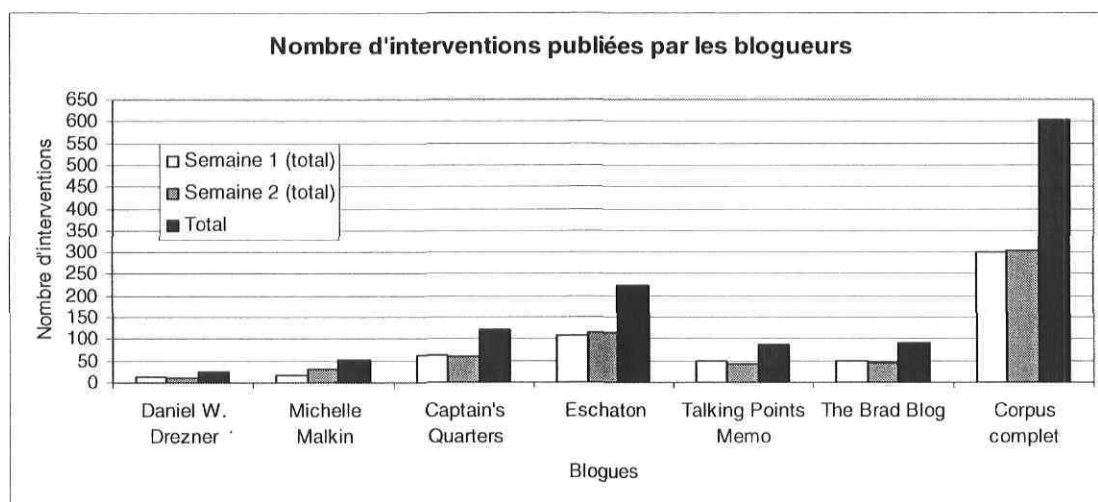
Le corpus de ce projet de recherche, comme précisé plus tôt dans ce mémoire de maîtrise, comprend six blogues à caractère politique américains, soit trois appuyant le Parti démocrate et trois autres d'allégeance politique républicaine. La taille du corpus de recherche a été définie par la considération de deux unités de numérotation, soit le nombre de publications mises en ligne par les blogueurs durant la période étudiée d'une part et la quantité de caractères compris dans ces dernières d'autre part¹⁷¹. Tout d'abord, le nombre d'interventions publiées sur tous les blogues durant les deux semaines reconstituées s'est élevé à 604, soit 405 publiées par les blogueurs d'allégeance politique démocrate et 199 par ceux appuyant le Parti républicain. *Eschaton*¹⁷², un blogue d'allégeance politique démocrate, a mis en ligne le plus grand nombre de publications et Daniel W. Drezner, auteur du blogue républicain *Daniel W. Drezner*¹⁷³, a publié le plus petit nombre d'interventions durant la période à l'étude.

¹⁷¹ La quasi-totalité des interventions du corpus de ce projet comprennent des éléments textuels (voir l'inventaire de ce mémoire de maîtrise).

¹⁷² <http://atrios.blogspot.com/>. (Page consultée le dimanche 12 février 2006 à 22h28).

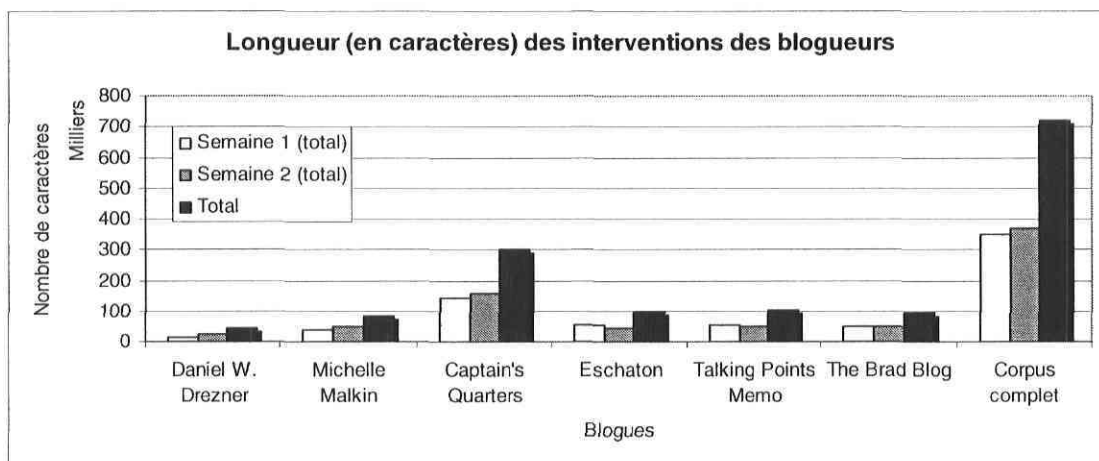
¹⁷³ <http://www.danieldrezner.com/blog/>. (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h38).

Figure 6: Nombre d'interventions publiées



Le dénombrement des caractères a permis de calculer plus précisément le volume du corpus et de démontrer que les blogueurs républicains, bien qu'ils aient mis en ligne moins d'interventions que les blogueurs démocrates durant la période à l'étude, ont tout de même publié une quantité plus importante de contenu textuel. En effet, le nombre total de caractères inclus dans l'ensemble de leurs publications se chiffre à 430 099 alors qu'il est de 292 919 dans celui des blogues d'allégeance politique démocrate, soit 723 018 caractères au total; ces résultats comprennent les caractères de toutes les citations incluses dans les interventions des blogueurs. Le dénombrement des caractères s'est toutefois limité aux éléments textuels des publications et n'a pas tenu compte de ceux se trouvant dans les autres types de contenus, c'est-à-dire les images fixes, les animations multimédia ainsi que les extraits vidéo. Il est à noter que le blogue républicain *Captain's Quarters* a utilisé le plus grand nombre de caractères durant la période étudiée.

Figure 7: Longueur (en caractères) des interventions



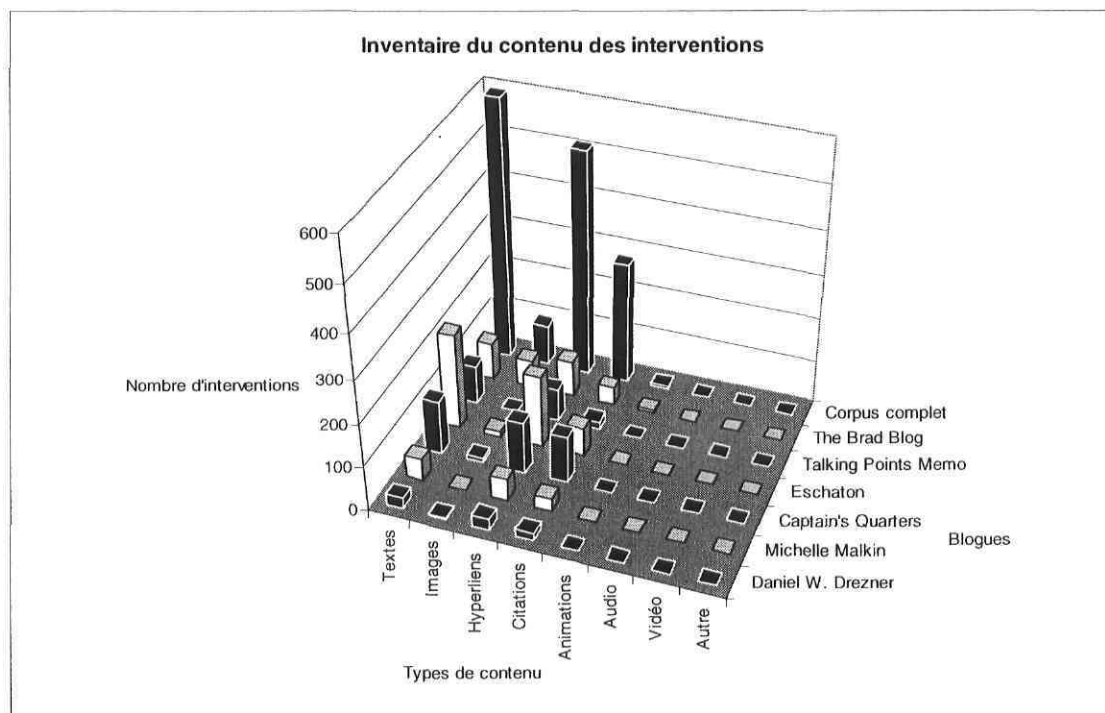
Deux blogueurs du corpus n'ont pas mis en ligne d'interventions à tous les jours des deux semaines reconstruites étudiées dans le cadre de ce projet; Joshua Micah Marshall, l'auteur du blogue *Talking Points Memo with Joshua Micah Marshall*, n'a pas publié d'intervention les 11 septembre et 3 octobre 2004 et le blogueur conservateur Daniel W. Drezner n'a pas mis à jour son blogue éponyme les 7 et 24 octobre 2004. L'analyse du corpus a aussi permis de constater que deux auteurs ont participé au contenu du blogue républicain *Captain's Quarter* contrairement à tous les autres blogues qui n'ont eu qu'un seul contributeur. En plus des publications de *Captain Ed*, l'auteur principal de ce blogue, *Whiskey*, un autre contributeur, a mis en ligne 9 interventions, soit 6 lors de la première semaine et 3 lors de la seconde, d'une longueur totale de 14 780 caractères, c'est-à-dire 9916 caractères durant la première semaine et 4864 durant la seconde; il est à noter les interventions de cet auteur ont été considérées lors de l'analyse, car elles ont été publiées durant la période de l'étude et ont conséquemment fait partie du traitement de l'actualité politique de ce blogue.

5.2 Structure des interventions

L'approche méthodologique conçue dans le cadre de ce projet a aussi entraîné la production d'un inventaire exhaustif des différentes formes de contenu des blogues, c'est-à-dire des publications mises en ligne durant la période à l'étude. Les blogues sont en effet des médias

virtuels dont le mode d'émission souple permet la mise en ligne d'informations sous différentes formes comme des éléments textuels, des hyperliens, des images fixes – c'est-à-dire ne comprenant pas d'animations – des extraits sonores et vidéo ainsi que des animations multimédia. L'objectif de cet inventaire a été de mieux définir l'importance accordée par les blogueurs aux différentes formes de contenus dans leur couverture de l'actualité politique. Cela a permis de constater que certains éléments comme les textes et les hyperliens ont joué un rôle de premier plan dans leurs publications alors que d'autres comme les images fixes et les animations multimédia ont été utilisés moins fréquemment.

Figure 8: Inventaire du contenu des interventions

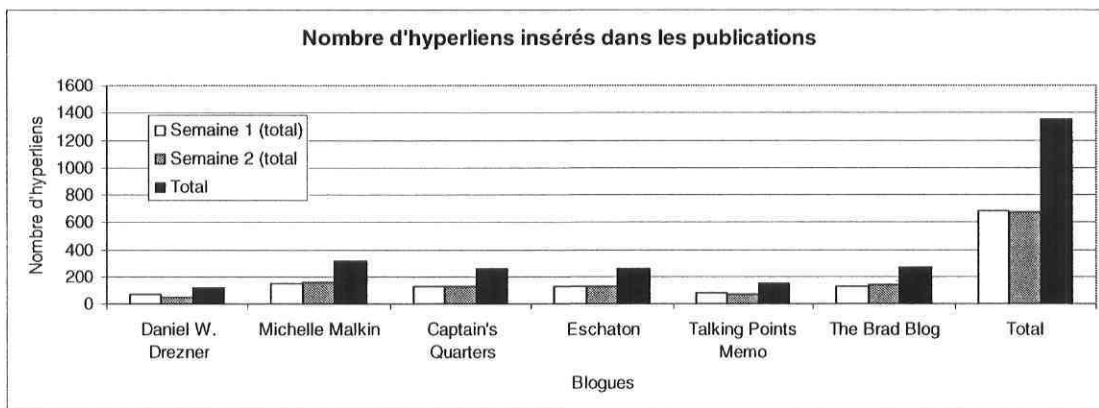


Tout d'abord, la quasi-totalité des interventions du corpus, soit près de 98,5 %, comprennent des éléments textuels. Deuxièmement, tous les blogueurs, sauf Joshua Micah Marshall, ont inséré des images fixes dans leurs publications; en effet, 93 interventions comprennent une ou plusieurs images, soit 47 lors de la première semaine et 46 lors de la seconde. Il est toutefois à noter que Brad Friedman, auteur du blogue intitulé *The Brad Blog*, a fait appel à ce type de contenu beaucoup plus fréquemment que tous les autres blogueurs; il a mis en ligne durant les deux semaines reconstituées 65 interventions

comprenant une ou plusieurs images fixes, soit 38 la première semaine et 27 la deuxième semaine, ce qui représente 70,7 % de l'ensemble de ses publications. Il est aussi le seul blogueur à avoir utilisé des animations multimédia, c'est-à-dire des gyrophares de couleur rouge et bleue, qui se retrouvent dans sept interventions. Finalement, aucun blogueur n'a mis en ligne d'extraits sonores ou vidéo durant la période étudiée, bien que certains aient inséré des hyperliens pointant vers des sites Internet ou des ressources en ligne offrant ce type de contenu.

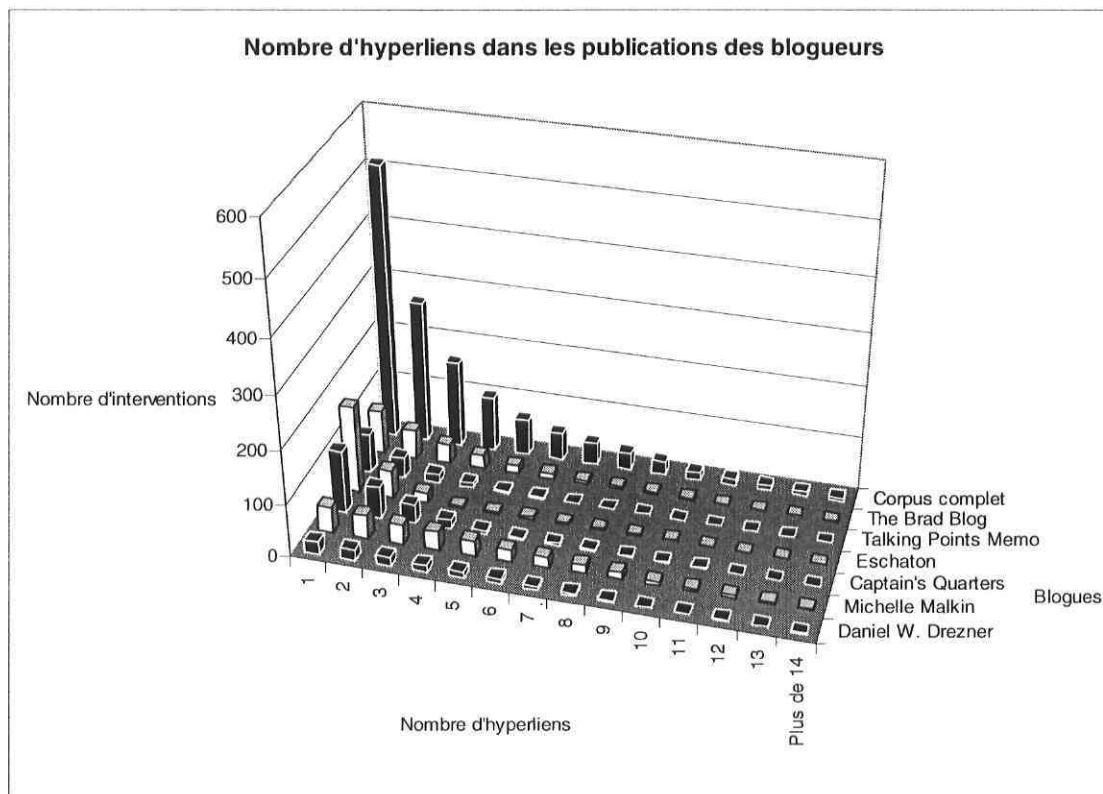
L'inventaire du corpus a aussi démontré que les hyperliens ont joué un rôle central dans le traitement de l'actualité politique des blogues, comme cela a été avancé précédemment par plusieurs auteurs dont Blood (2000), Halavais (2002) ainsi que Drezner et Farrell (2004). L'analyse a permis de dénombrer 1355 hyperliens, soit 679 la première semaine et 676 la seconde. Ces hyperliens sont répartis dans 513 interventions, soit près de 84,9 % de toutes les interventions étudiées. Il est à noter que seuls les hyperliens se trouvant dans les publications étudiées ont été considérés; en effet, ceux se trouvant dans le contenu des ressources en ligne citées n'ont pas été pris en compte. De plus, les hyperliens liés à des fonctions internes des blogues comme l'outil «Permalink» qui permet d'associer une intervention à une adresse Internet précise ou la fonction interactive «Trackback», introduite en 2001 par le logiciel Movable Type, qui donne la possibilité aux internautes de suggérer des sites Internet d'intérêt à l'auteur du blogue ainsi qu'à d'autres lecteurs (Blood, 2004: 54) n'ont pas été considérés. Finalement, les hyperliens se trouvant dans les *blogrolls* n'ont pas été pris en compte. En effet, les hyperliens non liés à une publication spécifique, c'est-à-dire au traitement d'une nouvelle politique précise, n'ont pas été compris dans l'analyse. La figure 9 présente la distribution des hyperliens en fonction des blogues ainsi que des semaines de publication.

Figure 9: Nombre d'hyperliens insérés dans les publications

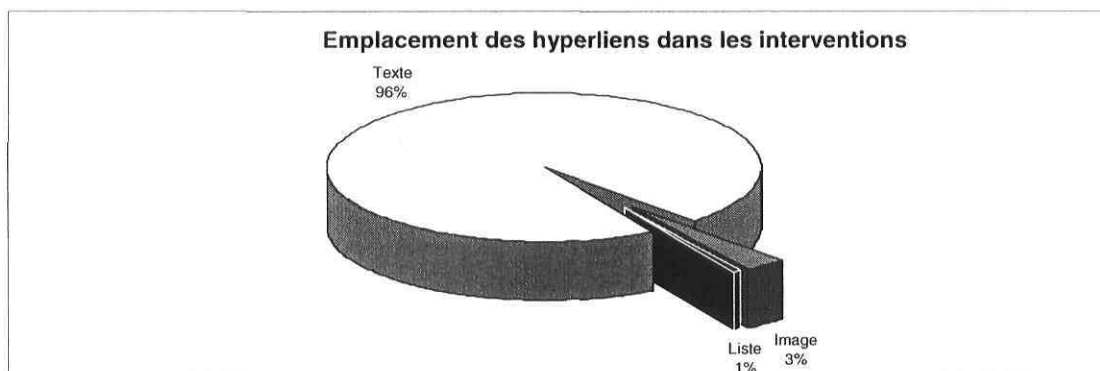


Il est aussi à noter que plusieurs interventions du corpus ont compris plus d'un hyperlien. En effet, 268 interventions ont renfermé au moins deux hyperliens redirigeant les internautes vers différentes ressources en ligne, ce qui représente près de 53,2 % de toutes les publications du corpus comprenant au moins un hyperlien et 44,4 % de l'ensemble du corpus de ce projet de recherche. De plus, les blogueurs ont inséré au moins trois hyperliens dans 161 publications et au moins 4 dans 103. Ces statistiques démontrent hors de tout doute que le traitement de l'actualité de tous les blogues à caractère politique à l'étude, peu importe leur allégeance politique ou le profil sociodémographique de leurs auteurs, s'est grandement appuyé sur ce type de contenu durant la période à l'étude.

Figure 10: Nombre d'hyperliens insérés dans les interventions



La position des hyperliens dans les interventions a aussi été considérée dans le cadre de ce projet. Selon Bar-Ilan (2005: 300), ils peuvent être insérés à différents endroits dans les interventions comme, par exemple, au sein d'éléments textuels ou dans des listes à la suite de leurs interventions; il est à noter que l'approche méthodologique développée dans le cadre de ce projet a aussi tenu compte des hyperliens se trouvant dans les images. Les résultats de l'analyse ont démontré que la quasi-totalité des hyperliens, soit 1301, ont été directement insérés dans les éléments textuels des interventions des blogueurs, c'est-à-dire 96 % de tous les hyperliens se trouvant dans les publications du corpus. Cela permet de conclure que les hyperliens ont joué un rôle de premier plan dans la couverture de l'actualité politique des blogueurs, c'est-à-dire qu'ils ont été directement associés à leurs propos et ont renvoyé les internautes à des informations d'intérêt accessibles dans le cyberspace. Les résultats présentés dans la figure 11 et le tableau 7 démontrent que les hyperliens ont étroitement contribué au traitement de l'actualité politique des blogues faisant partie du corpus de ce projet de recherche.

Figure 11: Emplacement des hyperliens dans les interventions**Tableau 7: Emplacement des hyperliens dans les interventions**

	<i>Daniel W. Drezner</i>	<i>Michelle Malkin</i>	<i>Captain's Quarters</i>	<i>Eschaton</i>	<i>Talking Points Memo</i>	<i>The Brad Blog</i>	Corpus complet
Texte	120	308	234	255	145	239	1301
Image	0	0	23	0	0	22	45
Liste	0	5	0	0	0	4	9
Total	120	313	257	255	145	265	1355

Finalement, l'inventaire a permis de constater que les blogueurs ont régulièrement inséré des fragments de textes tirés de ressources en ligne appartenant à des individus et des organisations dans leurs interventions; ceux-ci provenaient, par exemple, de sites Internet rattachés à des médias seulement accessibles en ligne, de sites Web de centres de recherche non affiliés à des universités, de sources d'informations appartenant à des médias conventionnels ou d'autres blogues. L'ensemble du corpus comprend 287 interventions renfermant un ou plusieurs passages de longueur variable provenant de textes disponibles sur des sources d'information en ligne, c'est-à-dire 47,6 % de toutes les publications étudiées dans le cadre de ce projet; leur longueur totale est de 268 959 caractères, ce qui représente 37,2 % de celle de toutes les publications étudiées dans le corpus. La quasi-totalité des citations ont été accompagnées d'hyperliens renvoyant les lecteurs au site Internet ou à la ressource en ligne d'origine; dans les autres cas, suffisamment d'informations étaient fournies pour identifier avec précision leur source. Tout comme lors de la définition de la taille du corpus, la considération du nombre de citations et de leur

longueur totale a été nécessaire afin de bien définir l'importance qui leur a été accordée par les blogueurs dans leur couverture de l'actualité politique.

Figure 12: Nombre de citations dans les publications

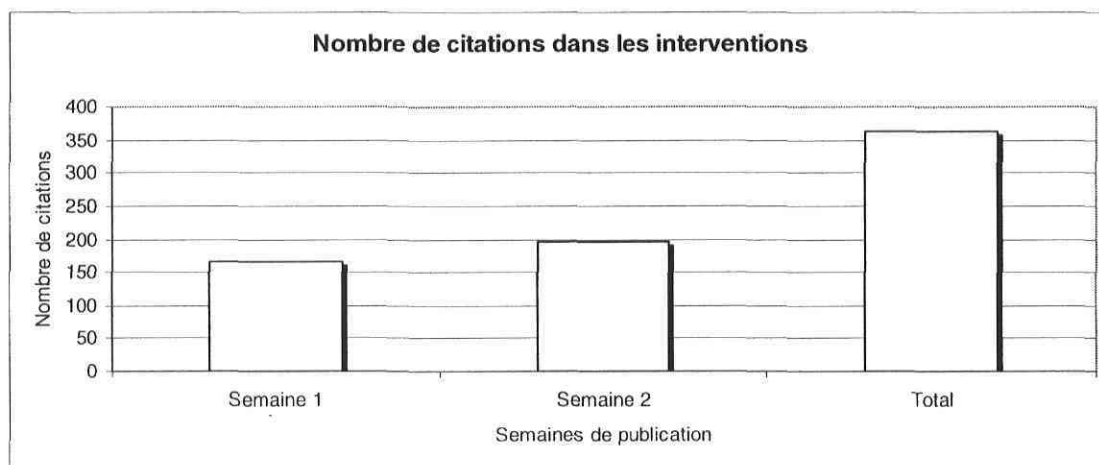
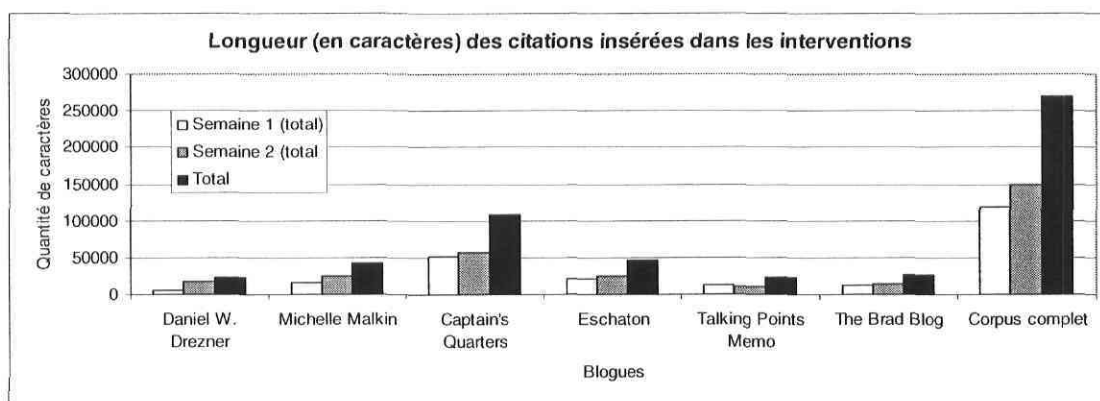


Figure 13: Longueur (en caractères) des citations insérées dans les interventions



Les résultats indiquent que les blogueurs appuient de façon importante leurs propos sur des informations accessibles dans leur environnement virtuel immédiat, c'est-à-dire la structure de communication politique en ligne préétablie où ils évoluent. Cela correspond à l'affirmation, dégagée dans la première partie de ce mémoire de maîtrise, voulant que les blogues s'insèrent dans un système de communication politico-médiatique en ligne décentré et dynamique regroupant une myriade de sources d'information en ligne appartenant à des organisations et des individus dont le contenu a un impact direct sur leur traitement de l'actualité politique.

5.3 Étude du contenu hypertextuel des interventions

L'approche méthodologique hybride conçue pour l'étude du corpus a étudié plusieurs facettes des hyperliens, peu importe leur position au sein des publications, afin de mieux caractériser leur impact et, par extension, celui des composantes du système de communication en ligne décentré et dynamique sur le traitement de l'actualité des six *politics-oriented blogs* du corpus de ce projet.

Tout d'abord, les destinations de tous les hyperliens, c'est-à-dire les sources d'information présentes en ligne appartenant à des organisations ou des individus, ont été identifiées et associées à dix-huit catégories de ressources en ligne différentes. Leur contenu n'a pas été pris en compte lors de cette phase de l'analyse; elle visait uniquement à déterminer quels types de sites Internet ont été cités par les blogueurs en fonction d'une grille d'analyse établie à partir de la consultation de plusieurs articles scientifiques s'intéressant au fonctionnement des blogues (Bar-Ilan, 2005: 300 ; Trammell et al., 2006: 29 ; Herring et al., 2004: 7). Seulement 39 hyperliens, soit 2,8 % du total, étaient brisés, c'est-à-dire que les ressources en ligne citées au moment de la publication de l'intervention n'étaient plus en ligne lors de l'analyse; cela a donc eu un impact minime sur la validité des résultats obtenus lors de l'analyse. Il est à noter que la majorité des hyperliens pointant à des sites Internet pointant à des médias conventionnels étaient toujours fonctionnels. Toutefois, comme il a été précisé précédemment dans ce mémoire de maîtrise, il est possible que leur contenu ait été modifié entre le moment de mise en ligne et celui où il a été étudié dans le cadre de cette recherche. De plus, certains articles se trouvaient derrière des barrières tarifaires¹⁷⁴; en effet, plusieurs médias conventionnels américains dont, entre autres, le *New York Times*¹⁷⁵ et le *Wall Street Journal*¹⁷⁶, imposent des frais aux internautes désirant consulter leurs archives ou certains types de contenu.

¹⁷⁴ Voir la partie 1.2.1 de ce mémoire de maîtrise.

¹⁷⁵ <http://www.nytimes.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).

¹⁷⁶ <http://online.wsj.com/public/us>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h56).

Figure 14: Destination des hyperliens

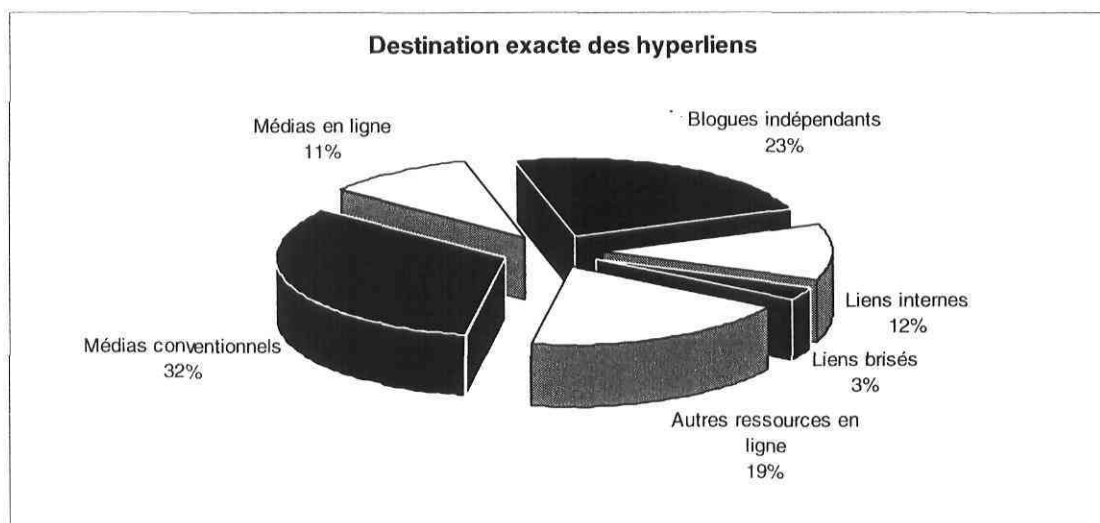


Tableau 8: Destination des hyperliens

	<i>Daniel W. Drezner</i>	<i>Michelle Malkin</i>	<i>Captain's Quarters</i>	<i>Eschaton</i>	<i>Talking Points Memo</i>	<i>The Brad Blog</i>	Corpus complet (%)
Médias conventionnels	34	89	96	98	67	56	440 (32,4%)
Médias en ligne	8	35	43	15	14	29	144 (10,6%)
Formations politiques et candidats	0	0	5	3	0	6	14 (1%)
Mouvements politisés	0	5	2	14	2	5	28 (2%)
Établissements d'éducation	4	2	3	2	0	1	12 (0,8%)
Organismes gouvernementaux	2	11	4	0	2	26	45 (3,3%)
Entreprises	3	11	1	3	2	6	26 (1,9%)
Blogues indépendants	36	89	45	77	11	60	318 (23,4%)
Liens internes	20	29	38	2	26	43	158 (11,6%)
Liens brisés	0	10	3	15	3	8	39 (2,8%)
Centres de recherche indépendants et think tanks	6	6	2	4	4	0	22 (1,6%)
Sites de méta-analyse et de	0	1	0	7	3	4	15 (1,1%)

commentaires							
Forums de discussion	0	0	4	1	0	0	5 (0,3%)
Associations professionnelles	2	1	0	0	0	0	3 (0,2%)
Engins de recherche	0	3	1	2	0	4	10 (0,7%)
Wikis	0	1	0	0	3	0	4 (0,2%)
Fondations	0	0	0	0	1	0	1 (0,07%)
Autres	5	20	10	12	7	17	71 (5,2%)
Total	120	313	257	255	145	265	1355

Les résultats démontrent tout d'abord que les médias conventionnels ont été la source d'information dominante des blogueurs, c'est-à-dire qu'ils ont été cités à l'aide d'hyperliens plus fréquemment que tout autre type de ressources en ligne; en effet, 440 hyperliens, c'est-à-dire près de 32 % de tous ceux présents dans les publications des blogueurs, ont renvoyé les internautes à des sites Internet ou des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels. Le format des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels a toutefois varié. Par exemple, Joshua Micah Marshall a cité le 29 septembre à 17h36 une intervention¹⁷⁷ du blogue intitulé *Tapped*¹⁷⁸ rattaché au journal américain *The American Prospect*¹⁷⁹. Le contenu de ce blogue a aussi été utilisé à plusieurs reprises par Duncan Black, auteur du blogue *Eschaton*, dans des interventions mises en ligne le 29 septembre 2004 à 11h12¹⁸⁰ et à 14h56¹⁸¹, le 20 septembre 2004 à 20h51¹⁸², le 9 octobre 2004 à 9h54¹⁸³ ainsi que le 28 octobre 2004 à 16h41¹⁸⁴. Les blogues se situent au deuxième rang du palmarès des ressources en ligne les plus citées par les blogueurs; les hyperliens recensés ont pointé à plusieurs endroits au sein de ces sites Internet comme à leur page d'accueil ou à des publications précises. La figure 14 et le tableau 8 montrent aussi que les blogueurs ont souvent fait usage d'hyperliens internes, c'est-à-dire des hyperliens associés à des publications précises dirigeant les lecteurs vers des interventions

¹⁷⁷ <http://www.talkingpointsmemo.com/archives/003528.php>. (Page consultée le dimanche 21 mai 2006 à 20h22).

¹⁷⁸ <http://www.prospect.org/weblog/>. (Page consultée le lundi 22 mai 2006 à 1h25).

¹⁷⁹ <http://www.prospect.org/web/index.wy>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h41).

¹⁸⁰ http://atrios.blogspot.com/2004_09_26_atrios_archive.html#109647175654679058. (Page consultée le dimanche 21 mai 2006 à 20h27).

¹⁸¹ http://atrios.blogspot.com/2004_09_26_atrios_archive.html#109648443089775629. (Page consultée le dimanche 21 mai 2006 à 20h28).

¹⁸² http://atrios.blogspot.com/2004_09_19_atrios_archive.html#109572865645651708. (Page consultée le lundi 22 mai 2006 à 1h13).

¹⁸³ http://atrios.blogspot.com/2004_10_03_atrios_archive.html#109698455724744095. (Page consultée le lundi 22 mai 2006 à 1h16).

¹⁸⁴ http://atrios.blogspot.com/2004_10_24_atrios_archive.html#109899622423294973. (Page consultée le lundi 22 mai 2006 à 1h19).

mises en ligne précédemment sur leur blogue. De plus, le contenu des médias exclusivement disponibles en ligne comme *Drudge Report*¹⁸⁵, *Yahoo News*¹⁸⁶ ou les webzines *Salon*¹⁸⁷ et *Slate*¹⁸⁸, a été souvent utilisé par les blogueurs, ce qui leur confère le quatrième rang des sources d'information les plus citées à l'aide d'hyperliens. Le tableau 8 dresse la liste détaillée de toutes les autres ressources en ligne citées à l'aide d'hyperliens dans les publications de la période étudiée; cette liste comprend, entre autres, des sites Internet appartenant à des formations politiques, des forums de discussion, des centres de recherche et des *think tanks* non affiliés à des universités.

Un examen du tableau 8 suggère que le nombre d'hyperliens pointant vers des sites Internet ou des ressources en ligne rattachés à des médias conventionnels est supérieur au nombre d'hyperliens pointant vers des blogues indépendants, la deuxième source d'information la plus citée à l'aide d'hyperliens par les blogueurs. Pour cerner de façon plus quantitative cette différence, un test statistique T pour deux échantillons appariés («paired T test» ou «dependent T test») a été calculé (Norušis, 2003: 255). Ce test s'applique aux situations où deux mesures sont disponibles pour chacune des observations. Dans le cas présent, pour chaque jour de publication et pour chaque blogue, il a été possible d'obtenir le nombre d'hyperliens pointant vers les deux types de ressources en ligne et ainsi calculer la différence entre ces deux mesures. Cela a permis de construire un échantillon de 84 observations, soit 14 jours de publication pour les six blogues à l'étude. Les médias conventionnels ont été cités en moyenne 7,7 fois par jour dans l'ensemble du corpus et les blogues, 3,1 fois, pour une différence de 4,6. L'hypothèse nulle voulant que la différence soit égale à 0 est rejetée à un seuil de 0,000% puisque la valeur du test T est égale à 7,0, une valeur de loin supérieure aux valeurs critiques habituelles. La moyenne du nombre d'hyperliens pointant vers les médias conventionnels est statistiquement supérieure à la moyenne du nombre d'hyperliens pointant vers des blogues indépendants. Bref, cela

¹⁸⁵ <http://www.drudgereport.com/>, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 14h24).

¹⁸⁶ <http://news.yahoo.com/>, (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h25).

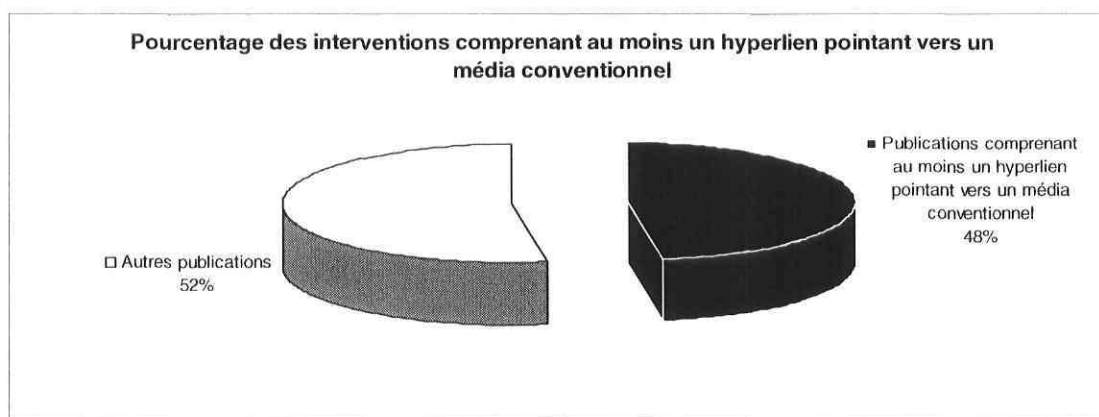
¹⁸⁷ <http://www.salon.com/>, (Page consultée le vendredi 26 mai 2006 à 21h55).

¹⁸⁸ <http://www.slate.com/>, (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h27).

conforte l'hypothèse de ce mémoire de maîtrise, c'est-à-dire que les médias conventionnels ont été la source dominante d'information des blogues durant la période étudiée¹⁸⁹.

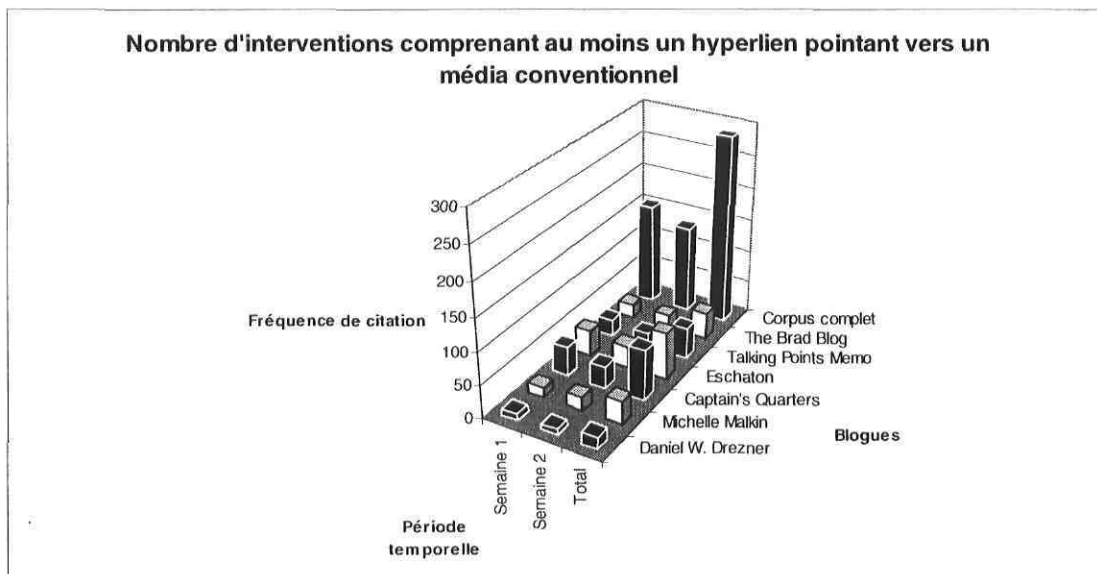
Deuxièmement, 47,5 % de l'ensemble des interventions, soit 287, comprenaient au moins un hyperlien pointant vers un site Internet ou une ressource en ligne appartenant à un média conventionnel. De ce nombre, 73 publications, soit 12 % du corpus, renfermaient plus d'un hyperlien redirigeant les lecteurs vers ce type de source d'information. Ces statistiques démontrent que le contenu des médias conventionnels a été grandement utilisé par les blogueurs durant la campagne présidentielle américaine et, par extension, a eu un impact direct sur leur couverture de l'actualité politique.

Figure 15: Pourcentage des interventions comprenant au moins un hyperlien pointant vers un média conventionnel



¹⁸⁹ Ce test T a été calculé avec le logiciel SPSS 11.0 avec la commande «paired sample T test». La validité de ce test repose sur l'hypothèse que les observations (i.e les différences) suivent une loi de distribution normale. Conformément aux recommandations d'usage, un graphique de type Q-Q a été effectué et démontre que les observations sont disposées le long d'une droite à 45 degrés, ce qui indique que les données suivent une distribution normale.

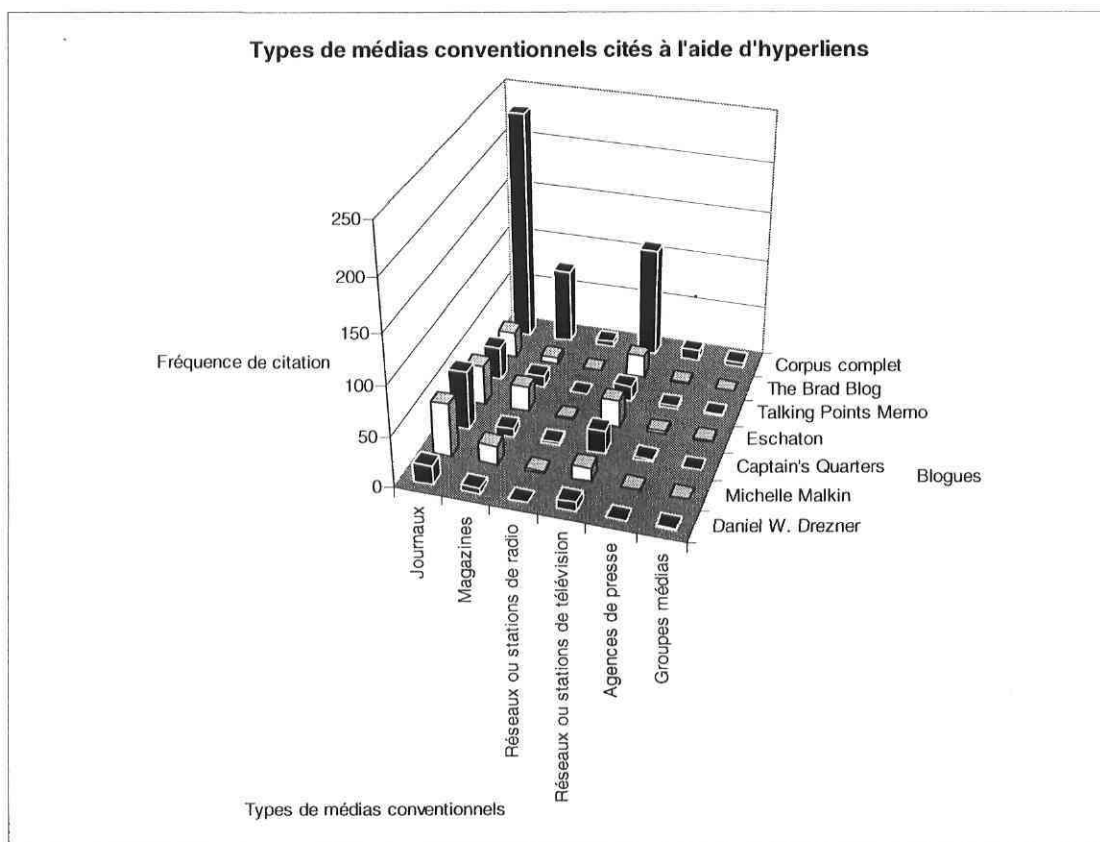
Figure 16: Nombre d'interventions comprenant au moins un hyperlien pointant vers un média conventionnel



Troisièmement, une analyse plus poussée des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels cités par les blogueurs a été menée dans le cadre de ce mémoire de maîtrise. Le développement du cyberspace et, par extension, l'apparition de nouvelles pratiques de communication en ligne au début des années 1990 (Blumler et Kavanagh, 1999: 213) a en effet permis à un grand nombre de médias conventionnels spécialisés dans la diffusion de différents types de contenus de publier des informations sous différents formats en ligne. L'analyse du corpus de ce projet a permis de répertorier sept types de médias conventionnels qui ont été cités par les blogueurs à l'aide d'hyperliens, soit les journaux et les magazines, peu importe leur format ou leur périodicité, les réseaux, stations ou émissions de télévision ou de radio, les agences de presse ainsi que les groupes média, c'est-à-dire les sites Internet non spécifiques à un média conventionnel précis comme un quotidien ou une émission de radio. Cette phase de l'analyse n'a, encore une fois, pas tenu compte du contenu des ressources en ligne citées par les blogueurs; elle s'est concentrée sur l'identification des organisations responsables du contenu publié sur les sites Internet à l'étude.

Comme le démontrent les résultats présentés dans la figure 17, plus de la moitié des hyperliens du corpus pointant vers des médias conventionnels ont cité des journaux. Les sites Internet des réseaux ou des stations de télévision se sont classés au deuxième rang des médias conventionnels les plus fréquemment cités par les blogueurs. Il est à noter que les ressources en ligne appartenant à des réseaux ou des stations de radio, des agences de presses ainsi que des groupes média ont été très peu utilisées par les blogueurs dans leur traitement de l'actualité politique; ce résultat est conforme à l'usage des différents types de médias par la population (Kohut et al., 2004: 3) ainsi que leur impact relatif sur l'agenda public, surtout dans des contextes politiques (Miller et Krosnick, 2000: 302).

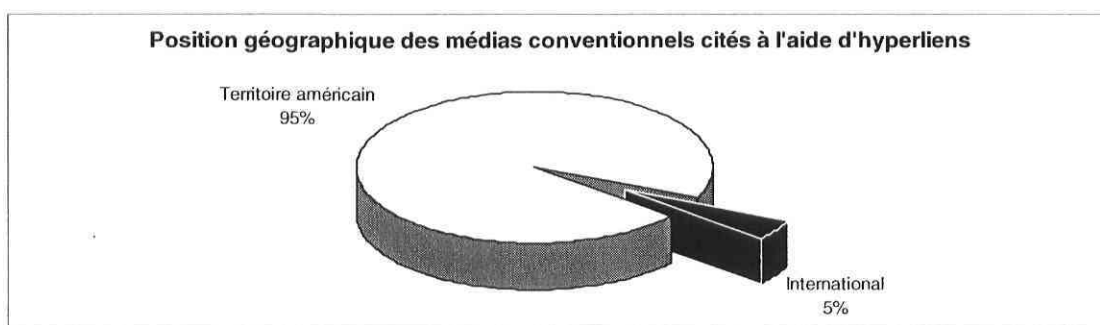
Figure 17: Types de médias conventionnels cités à l'aide d'hyperliens



La position géographique des médias conventionnels a aussi été identifiée; cette phase de l'analyse visait à déterminer si les médias conventionnels étaient publiés à partir du territoire américain ou s'ils provenaient d'endroits à l'extérieur des États-Unis. Les résultats

ont démontré que la quasi-totalité des hyperliens pointant vers des médias conventionnels, soit près de 95,4 %, ont renvoyé les internautes à des médias provenant du territoire américain. Le blogue *Captain's Quarters* a cité le plus fréquemment, c'est-à-dire à 11 reprises, des médias conventionnels de l'extérieur des États-Unis; il s'agit surtout de médias britanniques à grande diffusion comme le quotidien *The Guardian*¹⁹⁰ ou le réseau de télévision *BBC*¹⁹¹.

Figure 18: Position géographique des médias conventionnels cités à l'aide d'hyperliens



Finalement, la liste de toutes les publications citées par les blogueurs à l'aide d'hyperliens a été dressée. Cela a permis de repérer 131 médias conventionnels¹⁹² provenant de l'ensemble du territoire américain ainsi que de plusieurs autres pays. Ces résultats ont démontré que les blogueurs ont fait référence au contenu d'une grande variété de ressources en ligne dans leurs publications; par exemple, Duncan Black, auteur du blogue *Eschaton*, a cité un article de l'édition en ligne du journal étudiant *The Harvard Crimson*¹⁹³ de l'Université Harvard aux États-Unis dans une intervention mise en ligne le 29 septembre 2004¹⁹⁴. Cette facette de l'analyse a donc permis de générer des données identifiant les sources d'information en ligne précises ayant influencé le traitement de l'actualité politique des blogueurs durant la période étudiée.

Le tableau 9 dresse la liste de tous les médias conventionnels dont le contenu a été cité au moins à deux reprises dans les interventions publiées durant la période à l'étude; il est à

¹⁹⁰ <http://www.guardian.co.uk/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h12).

¹⁹¹ <http://www.bbc.co.uk/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h22).

¹⁹² Voir la liste de toutes les publications citées par les blogueurs en annexe.

¹⁹³ <http://www.thecrimson.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h56).

¹⁹⁴ http://atrios.blogspot.com/2004_09_26_atrios_archive.html#109651045442828519. (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 19h54).

noter que 74 autres médias ont été cités à au moins une reprise par les blogueurs. Les médias nationaux comme les quotidiens *The New York Times*¹⁹⁵ ainsi que *The Washington Post*¹⁹⁶, les réseaux de télévision CNN¹⁹⁷, ABC¹⁹⁸ et MSNBC¹⁹⁹ ainsi que les revues *National Review*²⁰⁰ et *Washington Monthly*²⁰¹ ont été cités plus fréquemment que tous les autres.

Tableau 9: Sources médiatiques citées à l'aide d'hyperliens

Titre des médias conventionnels	Fréquence de citation à l'aide d'hyperliens
<i>The New York Times</i>	46
<i>The Washington Post</i>	40
CNN	23
<i>The Washington Times</i>	16
ABC News	15
MSNBC	14
<i>Los Angeles Times</i>	14
<i>National Review</i>	13
CBS News	10
<i>Fox News</i>	10
<i>Washington Monthly</i>	9
KSTP	9
<i>The American Prospect</i>	7
Reuters	7
<i>The Weekly Standard</i>	6
<i>The New Republic</i>	5
Newsweek	5
<i>San Jose Mercury News</i>	5
<i>The Guardian</i>	5
<i>The New York Sun</i>	5
<i>Editor & Publisher</i>	5
Newsday	5
USA Today	5
<i>The Telegraph</i>	5
Time	4
<i>Philadelphia Daily News</i>	4
<i>New York Post</i>	4
<i>Star Tribune</i>	4
BBC	4
<i>The Digital Collegian</i>	4
<i>Houston Chronicle</i>	3
<i>Chicago Sun-Times</i>	3
<i>International Herald Tribune</i>	3

¹⁹⁵ <http://www.nytimes.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).

¹⁹⁶ <http://www.washingtonpost.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h35).

¹⁹⁷ <http://www.cnn.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).

¹⁹⁸ <http://abc.go.com/>. (Page consultée le mercredi 31 mai 2006 à 14h53).

¹⁹⁹ <http://www.msnbc.msn.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h48).

²⁰⁰ <http://www.nationalreview.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h36).

²⁰¹ <http://www.washingtonmonthly.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h45).

<i>Akron Beacon Journal</i>	3
<i>Boston Herald</i>	2
<i>The Miami Herald</i>	2
<i>The Boston Globe</i>	2
<i>The Seattle Times</i>	2
<i>City Journal</i>	2
<i>New York Daily News</i>	2
<i>Arizona Republic</i>	2
<i>The Detroit News</i>	2
<i>Wall Street Journal</i>	2
<i>New Hampshire Union Leader</i>	2
<i>The Palm Beach Post</i>	2
<i>ESPN</i>	2
<i>News Central</i>	2
<i>WKYC</i>	2
<i>U.S. Newswire</i>	2
<i>New York Press</i>	2
<i>Las Vegas Sun</i>	2
<i>The Wichita Eagle</i>	2
<i>WTAE-TV</i>	2
<i>Sun-Sentinel</i>	2
<i>CBS-3</i>	2
<i>The Northern Alliance Radio Network</i>	2
Total	364

5.4 Analyse des citations insérées dans le contenu des éléments textuels des publications

Comme il a été souligné précédemment dans l'analyse descriptive de la structure des publications des six blogues, les interventions mises en ligne durant la période à l'étude comprennent beaucoup de bribes de textes provenant de sites Internet et de ressources en ligne appartenant à des organisations et des individus; comme indiqué dans la figure 8, 277 interventions comprennent au moins une citation, ce qui représente 37 % de l'ensemble des publications de tous les blogues. Ces résultats ont permis de conclure que les citations sont une composante très importante du traitement de l'actualité politique des blogueurs.

Une analyse plus poussée a permis de repérer 363 citations distinctes dans les publications du corpus, c'est-à-dire des éléments textuels tirés de pages Web ou de ressources en ligne différentes au sein d'une intervention. Il est à noter que la vaste majorité étaient accompagnées d'un hyperlien renvoyant les internautes à leur source en ligne; seules quelques citations n'étaient ni précédées, ni suivies par des hyperliens renvoyant les internautes à leur source. La figure 19 présente leur distribution en fonction des blogues

ainsi que des semaines de publication à l'étude. Cette analyse a permis de démontrer que *Captain Ed*, l'auteur du blogue *Captain's Quarters*, a été le blogueur qui a utilisé le plus fréquemment ce type de contenu dans ses publications; il a mis en ligne 106 interventions comprenant au moins une citation, ce qui représente près de 85,5 % de l'ensemble de ses publications durant la période étudiée. Il a utilisé des extraits du contenu d'un grand nombre de sources d'information en ligne comme des blogues ainsi que des médias conventionnels. Il a été possible de repérer 128 citations distinctes dans ses interventions, soit 57 lors de la première semaine et 71 lors de la seconde. Bref, ces résultats démontrent qu'il a accordé une grande importance à ce type de contenu dans son traitement de l'actualité politique.

Figure 19: Nombre de citations insérées dans les interventions

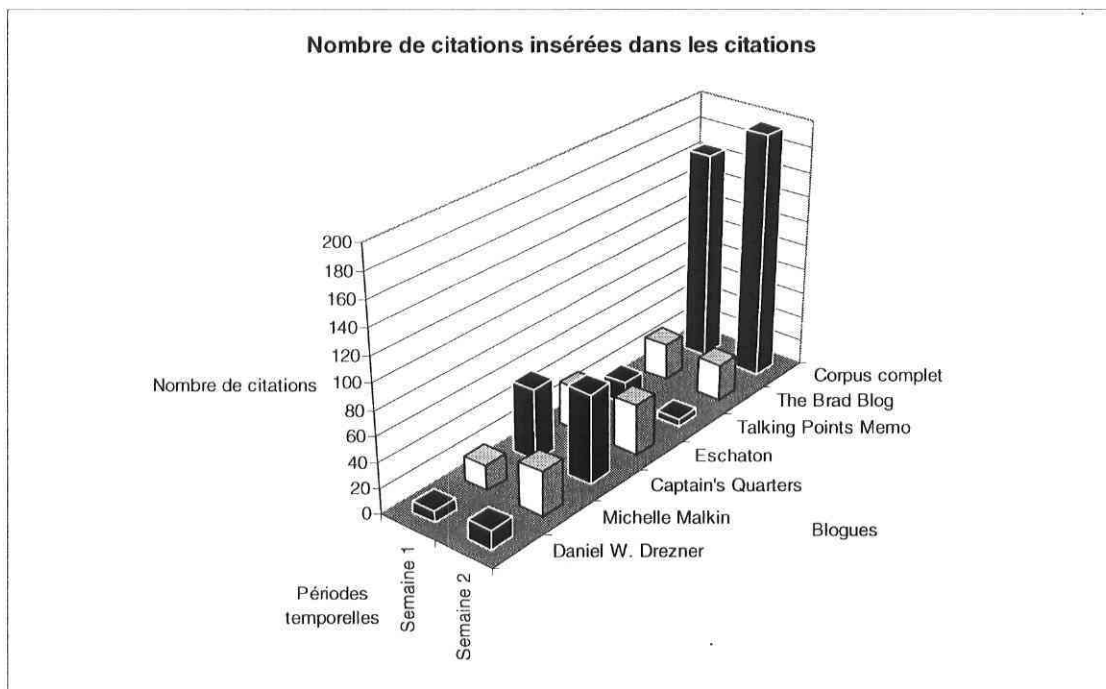
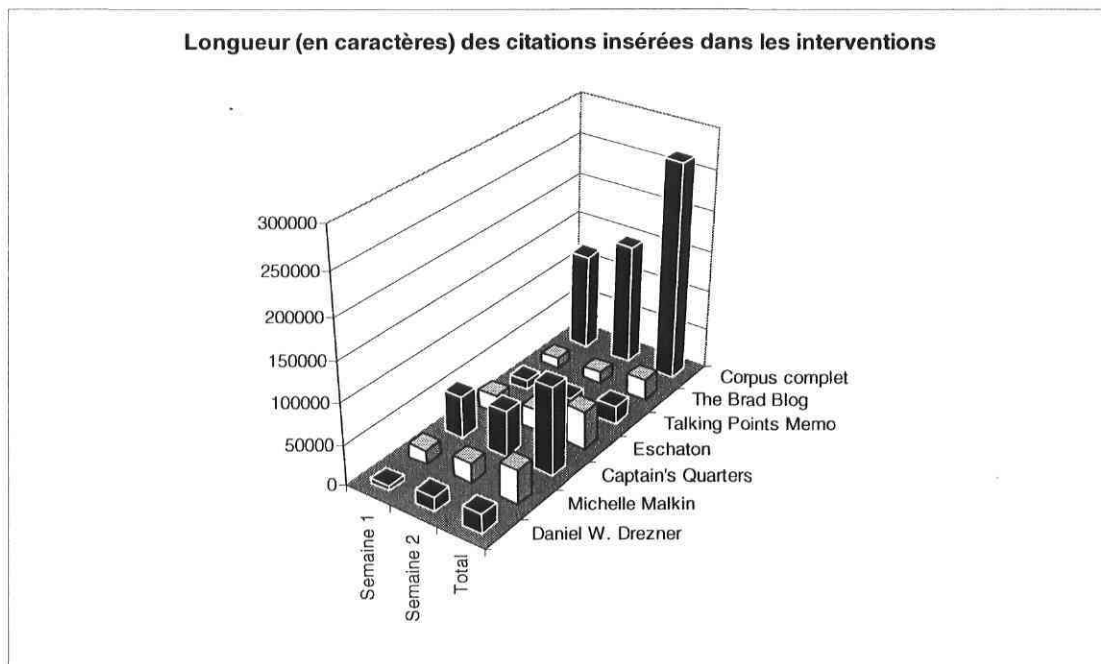
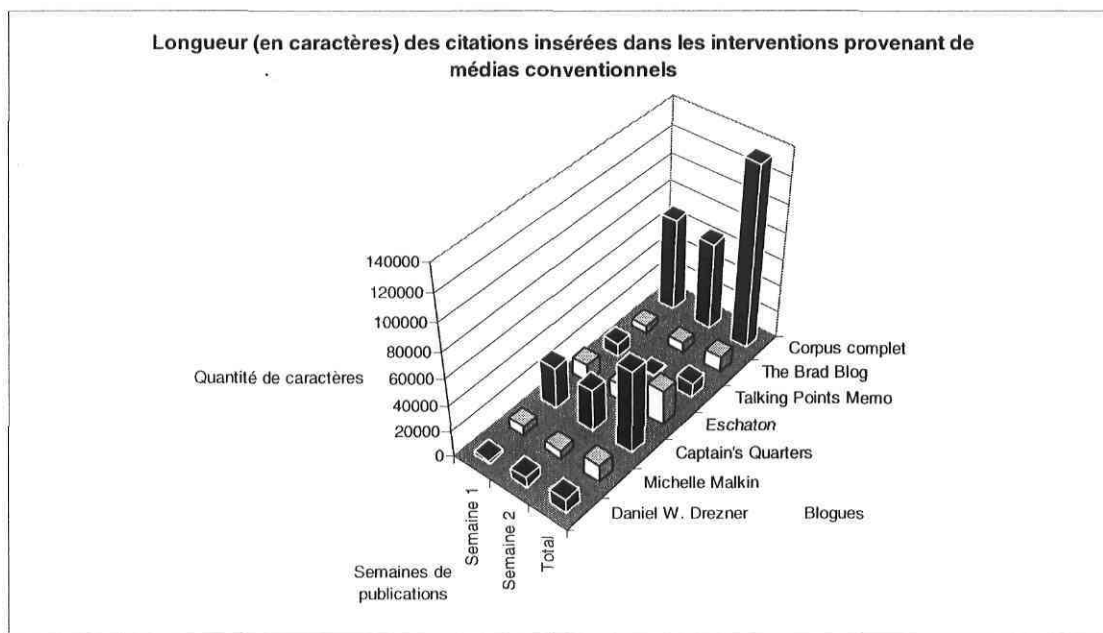


Figure 20: Longueur (en caractères) des citations insérées dans les publications



L'étude de cette facette du contenu des blogues a aussi permis de constater que les sites Internet et les ressources en ligne rattachés à des médias conventionnels ont été grandement exploités par les blogueurs. En effet, près de la moitié (50,27%) du nombre de caractères cités par les blogueurs ont été tirés de textes publiés sur des ressources en ligne rattachés à des médias conventionnels.

Figure 21: Longueur (en caractères) des citations provenant de sources d'information rattachées à des médias conventionnels



Des fragments de texte provenant de 61 médias conventionnels différents, parfois à plusieurs reprises, ont été insérés par les blogueurs dans leurs publications. Comme l'indiquent les tableaux 9 et 10, les médias les plus cités à l'aide d'hyperliens sont généralement les mêmes que ceux dont le contenu a été repris le plus fréquemment par les blogueurs dans leurs publications. Il est donc possible de conclure que les médias nationaux, que ce soit des journaux, des magazines ou des réseaux ou stations de télévision, ont été les principales sources d'information des blogueurs durant la période étudiée.

Tableau 10: Sources médiatiques des citations insérées dans les interventions

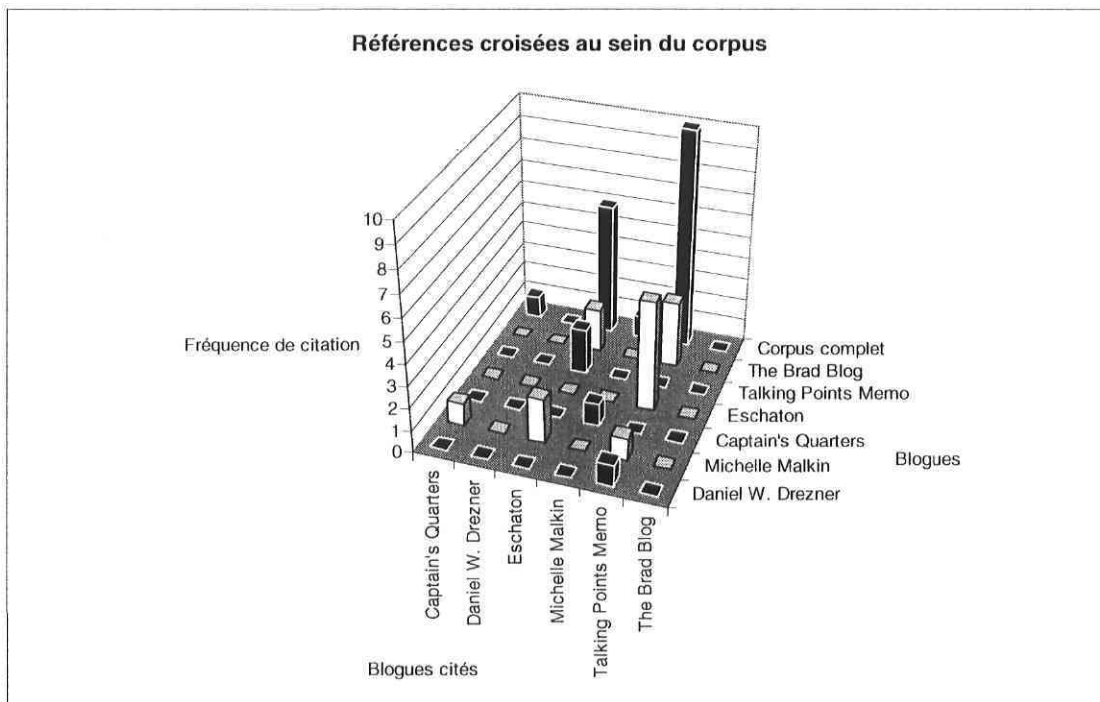
Titre des médias	Fréquence de citation
<i>The New York Times</i>	25
<i>The Washington Post</i>	22
<i>CNN</i>	12
<i>The Washington Times</i>	9
<i>Los Angeles Times</i>	8
<i>MSNBC</i>	6
<i>The Telegraph</i>	5
<i>Reuters</i>	4
<i>ABC News</i>	4
<i>San Jose Mercury News</i>	4
<i>The New York Sun</i>	3

<i>National Review</i>	3
<i>Fox News</i>	3
<i>USA Today</i>	3
<i>BBC</i>	3
<i>Associated Press</i>	3
<i>The New Republic</i>	2
<i>KSTP</i>	2
<i>CBS News</i>	2
<i>The Guardian</i>	2
<i>The Weekly Standard</i>	2
<i>Newsday</i>	2
<i>Star Tribune</i>	2
<i>The Wichita Eagle</i>	2
<i>The Enquirer (Cincinnati)</i>	1
<i>Boston Herald</i>	1
<i>NewsMax</i>	1
<i>Blue Print</i>	1
<i>The Boston Globe</i>	1
<i>The Seattle Times</i>	1
<i>Time</i>	1
<i>Philadelphia Daily News</i>	1
<i>Editor & Publisher</i>	1
<i>Concord Monitor</i>	1
<i>Milwaukee Journal Sentinel</i>	1
<i>The Detroit News</i>	1
<i>KFI-AM 640</i>	1
<i>The Nation</i>	1
<i>Wall Street Journal</i>	1
<i>California Patriot</i>	1
<i>Chicago Sun-Times</i>	1
<i>NBC-2</i>	1
<i>Financial Times</i>	1
<i>Seattle Post Intelligencer</i>	1
<i>The Independent</i>	1
<i>International Herald Tribune</i>	1
<i>US News and World Report</i>	1
<i>New York Press</i>	1
<i>Roll Call</i>	1
<i>The Patriot-News</i>	1
<i>Akron Beacon Journal</i>	1
<i>Lexington Herald-Leader</i>	1
<i>Las Vegas Sun</i>	1
<i>Mother Jones</i>	1
<i>The Philadelphia Enquirer</i>	1
<i>The Digital Collegian</i>	1
<i>Rocky Mountain News</i>	1
<i>Knight Ridder</i>	1
<i>American Journalism Review</i>	1
<i>Comedy Central</i>	1
<i>Cedar Valley Daily Times</i>	1
Total	170

5.5 Interrelations au sein de corpus de recherche

Comme précisé plus tôt dans l'inventaire du corpus de recherche, près de 23 % des hyperliens recensés lors de l'analyse du corpus pointent vers des blogues indépendants. Bien qu'une étude poussée des hyperliens pointant vers des blogues n'ait pas été effectuée dans le cadre de cette recherche, les interactions entre les blogues du corpus ont tout de même été considérées. En effet, il y a eu des interrelations entre le contenu des différents blogues du corpus durant la période à l'étude. Les résultats de l'analyse ont démontré que le blogue *Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall* a été cité le plus fréquemment par tous les blogues du corpus de recherche; il s'agit d'ailleurs du seul blogue auquel a fait référence Duncan Black, l'auteur du blogue d'allégeance politique démocrate *Eschaton*. Les résultats détaillés de cette analyse sont illustrés dans la figure 22.

Figure 22: Références croisées au sein du corpus de recherche



Il est aussi important de préciser que les blogueurs, lorsqu'ils citent le contenu d'autres blogues, peuvent faire indirectement référence à des médias conventionnels. En effet, comme l'indique la figure 15, 47,5 % des publications du corpus comprenaient au moins un

hyperlien pointant vers le contenu d'un site Internet ou d'une ressource en ligne appartenant à un média conventionnel. Il est donc possible de conclure que les blogues ayant cité le contenu d'autres blogues, qu'ils aient été considérés ou non dans le corpus, peuvent avoir fait indirectement référence à des informations provenant de médias conventionnels, ce qui renforce, encore une fois, l'hypothèse de ce projet de recherche, c'est-à-dire que les blogues à caractère politique appuient de façon importante leur traitement de l'actualité sur les médias conventionnels.

5.6 Analyse du contenu des interventions

Comme précisé précédemment, l'approche méthodologique hybride développée dans le cadre de ce mémoire s'est aussi intéressée à trois facettes précises du contenu des blogues à l'étude. Tout d'abord, les thèmes abordés par les blogueurs dans leurs interventions, c'est-à-dire les grands enjeux politiques de la campagne présidentielle américaine de 2004, comme, la santé, la défense nationale, l'économie, l'environnement, l'énergie et l'emploi, ont été identifiés; cette étude a été conduite à l'aide d'une grille d'analyse dont la conception s'est basée sur plusieurs articles scientifiques parus au cours des dernières années et qui ont porté sur le système politique américain (Williams et al., 2005 ; Abramowitz et Saunders, 2005 ; Katz, 2003).

Trammell et al. (2005: 38) ont analysé, dans une étude publiée récemment, le contenu de dix blogues institutionnels, c'est-à-dire des carnets de bord rattachés à des formations politiques ainsi qu'à des candidats démocrates et républicains durant la campagne présidentielle américaine de 2004. Ils ont réussi à identifier avec précision les sujets traités dans leurs interventions, ce qui n'a toutefois pas pu être accompli dans le cadre de ce mémoire de maîtrise. En effet, cette recherche s'est intéressée au traitement de blogues indépendants ne devant pas respecter des normes ou des règles précises dictées par une organisation. Ainsi, bien que des thèmes généraux aient pu être définis, les publications regroupées ont traité de sujets parfois très différents, ce qui a un impact négatif sur la précision des résultats obtenus; il a en effet été impossible de créer des catégories regroupant plusieurs publications et caractérisant avec précision les sujets qu'elles abordent. Cette facette de l'analyse, bien que pertinente pour mieux comprendre

l'articulation du traitement de l'actualité politique des blogueurs, a été exclue lors de la formulation des conclusions de ce projet de recherche. Toutefois, elle est présentée à titre exploratoire dans le cadre de cette recherche et pourrait être utilisée dans des travaux futurs portant sur la structure ou le contenu des blogues.

Deuxièmement, les différents types d'utilisation des hyperliens pointant vers des sites Internet ou de ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels par les blogueurs ont été identifiés. Selon Bar-Ilan (2005: 300), les blogueurs utilisent les hyperliens à plusieurs fins; par exemple, ils peuvent servir à renvoyer les internautes à une source d'information en ligne d'où provient une citation ou offrir des informations complémentaires sur une situation décrite dans une publication. La grille d'analyse de Bar-Ilan (2005: 300) a été simplifiée dans le cadre de ce projet et propose trois catégories d'utilisation générales des hyperliens. Ils peuvent constituer l'élément central de la publication, c'est-à-dire offrir des informations ayant un impact direct sur les propos des blogueurs, être un élément secondaire, soit rediriger les internautes vers des informations complémentaires au contenu de leurs interventions, ou tout simplement être mentionnés, c'est-à-dire mener à des informations n'ayant pas un lien direct avec le sujet abordé dans leurs publications, mais tout de même pertinentes.

Cette facette de l'analyse n'a cependant pas été considérée lors de la mise à l'épreuve de l'hypothèse du projet de recherche. En effet, il a été parfois difficile d'identifier le type d'utilisation des hyperliens par les blogueurs; par exemple, le délai entre le moment de publication et celui de l'analyse a compliqué la compréhension du contexte dans lequel les interventions ont été mises en ligne, ce qui peut, bien entendu, avoir eu un impact négatif sur les résultats de l'analyse. De plus, chaque publication est unique et peut entraîner différentes interprétations pouvant parfois être contradictoires (Krippendorff, 2004: 87); par exemple, certains blogueurs font usage de sarcasme et citent à l'aide d'hyperliens des sites Web comprenant des informations n'ayant aucun lien avec leur position sur un sujet précis.

Finalement, la dernière facette de l'analyse du contenu des publications du corpus a porté sur l'apport des hyperliens au traitement de l'actualité politique des blogueurs, c'est-à-dire s'ils ont pointé vers des sources d'information appuyant les arguments déployés par les

blogueurs dans le cadre de leur traitement de l'actualité politique, vers des sites Internet dont le contenu est remis en question ou vers des ressources en ligne offrant des informations complémentaires, mais n'ayant pas un impact direct sur leurs propos.

Il est important de rappeler que ces résultats n'ont pas été pris en compte lors de la formulation des conclusions de cette étude. En effet, tout comme lors de l'identification des types d'utilisation des hyperliens par les blogueurs, ce genre d'analyse peut être influencé par différentes variables pouvant fausser les résultats obtenus comme, entre autres, l'usage du sarcasme par les blogueurs. Par exemple, Duncan Black, auteur du blogue *Eschaton*, a publié le vendredi 29 octobre 2004 à 18h01 l'intervention suivante:

She was new to me²⁰², but let me say that she is truly a wonderfully brilliant spokesperson and I hope the Bush administration puts her out there every possible minute. In all seriousness, these people scare me.

At least the older generation of neocons knows that Fox News is in fact propaganda for the great unwashed. The younger generation appears to have been weaned on a steady diet of Rush Limbaugh and Brit Hume. True believers of the stupid²⁰³.

(Black, 2004)

Le premier paragraphe de la publication de Duncan Black est empreint de sarcasme. En effet, l'hyperlien inséré dans l'intervention renvoie à une publication de Joshua Micah Marshall²⁰⁴ critiquant une déclaration de la porte-parole du Pentagone de l'époque, Danielle Pletka. La considération du contexte dans lequel cette intervention a été publiée est nécessaire afin de bien comprendre sa signification et, par extension, son apport au traitement de l'actualité du blogue. Il est d'ailleurs à noter que cette analyse, bien que pertinente lors de la conception de l'approche méthodologique, dépasse le cadre de la présente recherche.

²⁰² L'expression «she was new to me» comprend un hyperlien renvoyant au site Internet suivant:

http://www.talkingpointsmemo.com/archives/week_2004_10_24.php#003846. (Page consultée le mercredi 21 juin 2006 à 21h39.)

²⁰³ http://atrios.blogspot.com/2004_10_24_atrios_archive.html#109908750126249347. (Page consultée le vendredi 9 juin 2006 à 18h52).

²⁰⁴ http://www.talkingpointsmemo.com/archives/week_2004_10_24.php#003846. (Page consultée le vendredi 9 juin à 18h53).

Partie 6 Discussion des résultats de recherche

Les résultats obtenus lors des deux volets de l'analyse du corpus ont permis de confirmer partiellement l'hypothèse soulevée dans le cadre de ce projet de recherche, c'est-à-dire que le traitement de l'actualité des blogues à caractère politique s'appuie de façon importante sur le contenu des sites Internet et des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels, mais non systématique, c'est-à-dire pas dans toutes les publications étudiées dans le cadre de ce projet. Bref, il est possible de dire que les médias conventionnels ont constitué la source d'information dominante des blogues durant la période à l'étude.

La mise à l'épreuve de l'hypothèse de ce projet de recherche a nécessité la prise en compte de plusieurs variables. Tout d'abord, l'inventaire du contenu des publications des blogues a démontré que les éléments textuels et, par extension, les citations provenant de ressources en ligne ont été grandement utilisés par les blogueurs dans leurs interventions et ont joué un rôle de premier plan dans leur traitement de l'actualité politique. De plus, les hyperliens, qui se sont retrouvés dans près de 84,9 % de toutes les interventions du corpus, ont eu un impact direct sur le traitement de l'actualité politique des blogues, conformément aux constatations de plusieurs auteurs, c'est-à-dire que les blogueurs fondent leurs propos sur des informations multiformes accessibles dans le système de communication politico-médiatique dans lequel ils s'insèrent.

Par la suite, une étude plus poussée des hyperliens a démontré que les blogues ont fortement appuyé leur traitement de l'actualité sur le contenu de sites Internet et de ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels, principalement des journaux, peu importe leur format ainsi que leur périodicité, ainsi que des réseaux, des stations ou des émissions de télévision. Par exemple, comme précisé précédemment, près de 47,5 % des interventions à l'étude ont compris au moins un hyperlien pointant vers une source d'information rattachée à un média conventionnel. Il est aussi intéressant de mentionner que les blogueurs ont aussi régulièrement utilisé des informations publiées dans la blogosphère américaine. En effet, 23,4 % de tous les hyperliens considérés dans cette étude

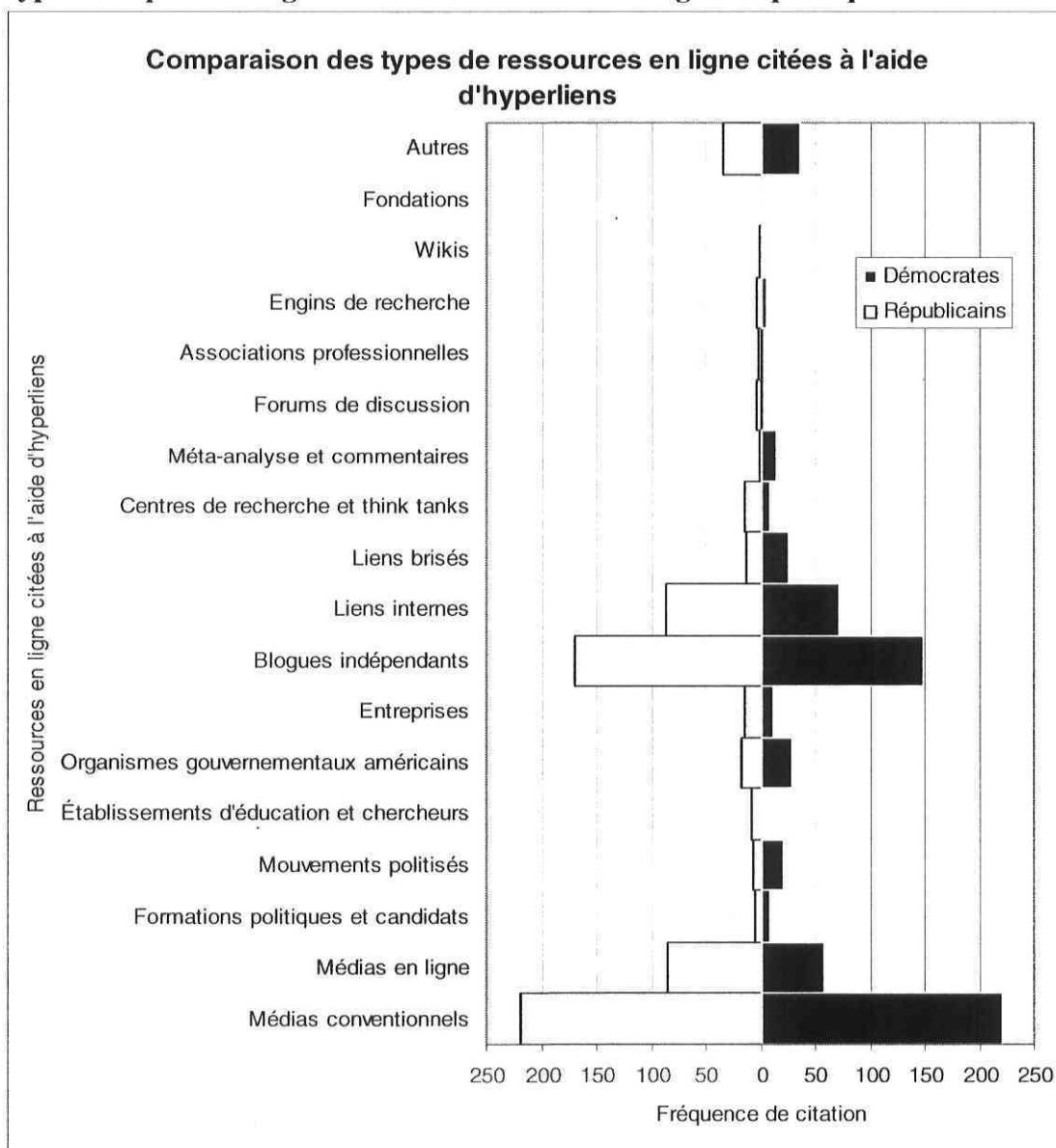
ont pointé vers des blogues indépendants et 0,01%, c'est-à-dire 18, vers des blogues faisant partie du corpus de ce projet de recherche, que ce soit leur page d'accueil ou des publications précises. Or, comme les conclusions de cette étude l'indiquent, les blogues s'appuient de façon importante sur des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels; ainsi, lorsque les blogues citent le contenu de leurs homologues, il est très probable qu'ils s'appuient indirectement sur des informations provenant de ressources en ligne de médias conventionnels ou encore d'autres blogues. Il est donc possible de conclure que les médias conventionnels s'insèrent à différents endroits dans le cycle de production, de *coproduction* ainsi que de transmission de l'information et ont un impact, direct ou non, sur l'articulation du discours politique des blogues à caractère politique aux États-Unis. Finalement, l'étude de la provenance des citations a démontré que des fragments d'articles provenant de médias conventionnels ont souvent été publiés par les blogueurs dans leurs interventions ce qui permet, encore une fois, de conforter partiellement l'hypothèse de départ de ce projet de recherche, c'est-à-dire que les blogues s'appuient de façon importante, bien que non systématique, sur le contenu des médias conventionnels dans leur traitement de l'actualité politique aux États-Unis.

Tel que mentionné précédemment dans ce mémoire de maîtrise, la considération de nombreuses variables a permis de nuancer l'hypothèse de ce projet de recherche et, par extension, de produire des données permettant de raffiner les conclusions de l'analyse des blogues; les variables de l'allégeance politique, de l'appartenance des blogues à une ou plusieurs sphères Web précises, du type de nouvelles traitées ainsi que le profil sociodémographique partiel du blogueur ont été prises en compte lors de l'analyse du corpus et ont permis de mieux cerner l'impact des médias conventionnels sur leur traitement de l'actualité politique des blogueurs américains.

Tout d'abord, les résultats de l'étude ont démontré que l'allégeance politique des blogueurs peut être considérée comme un facteur ayant eu un impact direct sur certaines facettes de l'articulation de leur traitement de l'actualité politique. Premièrement, une comparaison du type de ressources en ligne citées à l'aide d'hyperliens n'a pas permis d'établir des différences importantes dans leur exploitation des sites Internet et des ressources en ligne

appartenant à des médias conventionnels. Ils ont en effet utilisé ces sources d'information en ligne à des fréquences comparables comme le démontre la figure 23; en effet, les blogues républicains ont inséré 219 hyperliens pointant vers des médias conventionnels et les blogueurs d'allégeance politique démocrate, 221. Il y a toutefois eu une différence d'utilisation de certaines ressources en ligne comme celles appartenant à des mouvements politisés, des organismes gouvernementaux américains ainsi que des entreprises.

Figure 23: Comparaison des sources d'information en ligne citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique



L'allégeance politique des blogueurs a eu un impact direct sur leur choix des médias conventionnels précis cités à l'aide d'hyperliens dans leurs interventions. Les blogues républicains ont en effet renvoyé leurs lecteurs plus fréquemment à certaines publications comme le quotidien *The Washington Times*²⁰⁵ ou la revue *National Review*²⁰⁶ alors que les blogueurs démocrates ont inséré des hyperliens pointant vers d'autres publications comme le magazine *The Washington Monthly*²⁰⁷ et le réseau de télévision CNN²⁰⁸. Il est à noter que la figure 24 comprend seulement les publications citées au moins à 5 reprises par les blogueurs, peu importe leur allégeance politique ou leur profil sociodémographique partiel.

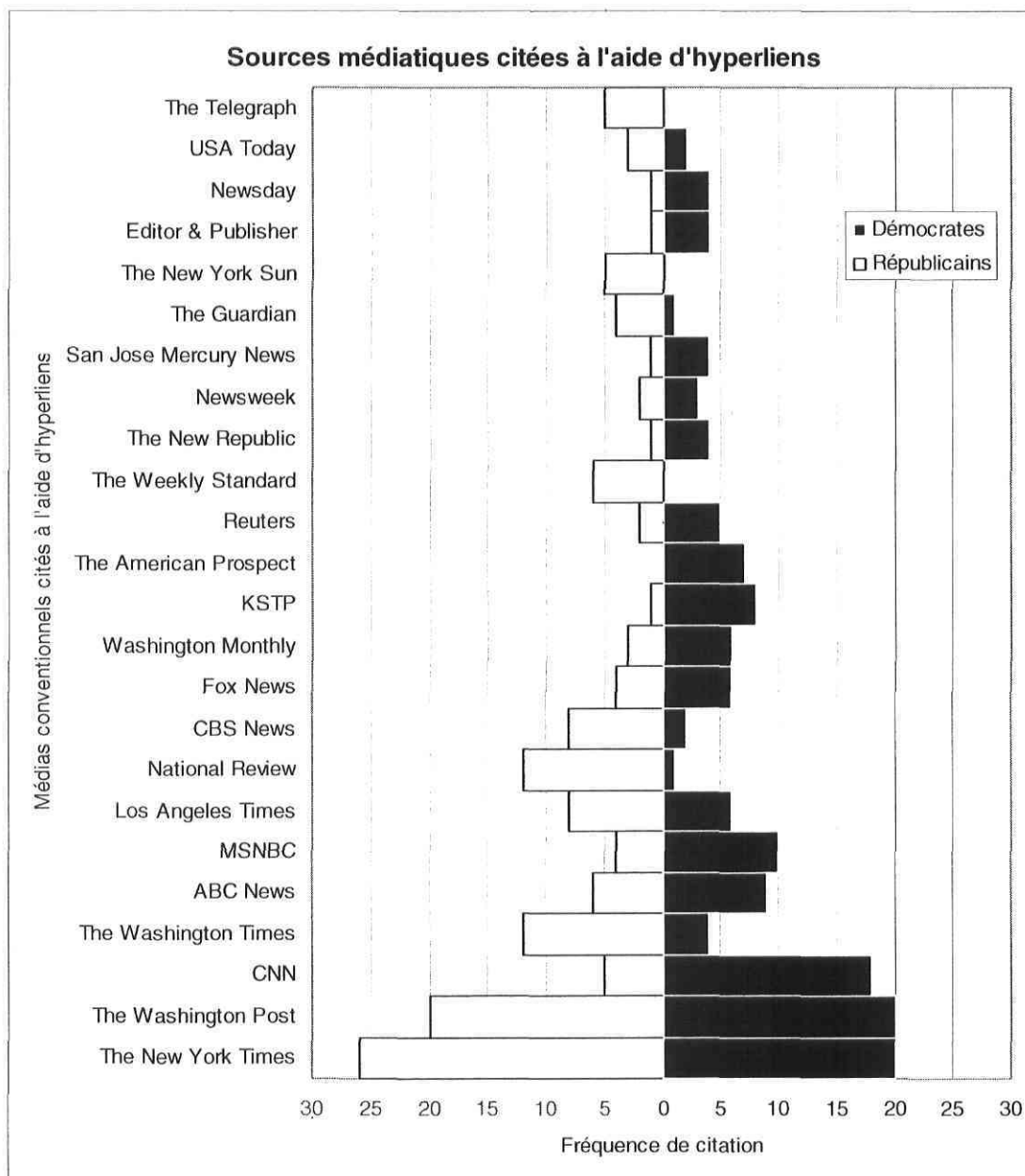
²⁰⁵ <http://www.washtimes.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h34).

²⁰⁶ <http://www.nationalreview.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h36).

²⁰⁷ <http://www.washingtonmonthly.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h45).

²⁰⁸ <http://www.cnn.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).

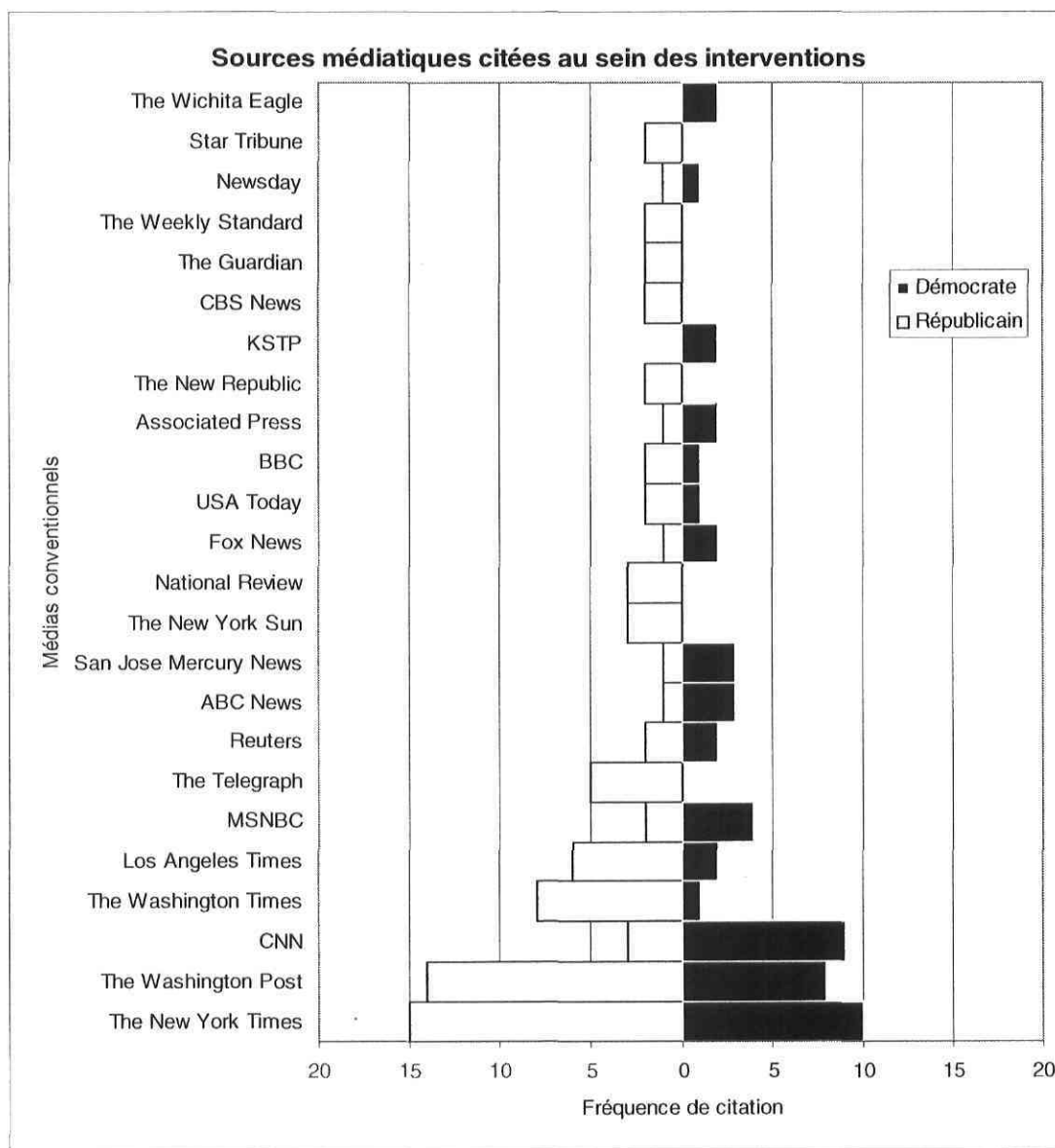
Figure 24: Comparaison des sources médiatiques citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique



Les résultats présentés dans la figure 25 sont confortés par d'autres données recueillies dans le cadre de ce projet. Par exemple, comme précisé précédemment dans ce mémoire de maîtrise, la source des citations incluses par les blogueurs dans leurs publications a été étudiée et a permis de démontrer que le contenu des médias conventionnels a souvent été

inséré par les blogueurs dans leurs interventions et que leur allégeance politique a eu un impact sur leur choix de publications, comme en témoigne la figure 25.

Figure 25: Comparaison des sources médiatiques citées au sein des interventions par les blogueurs en fonction de leur allégeance politique



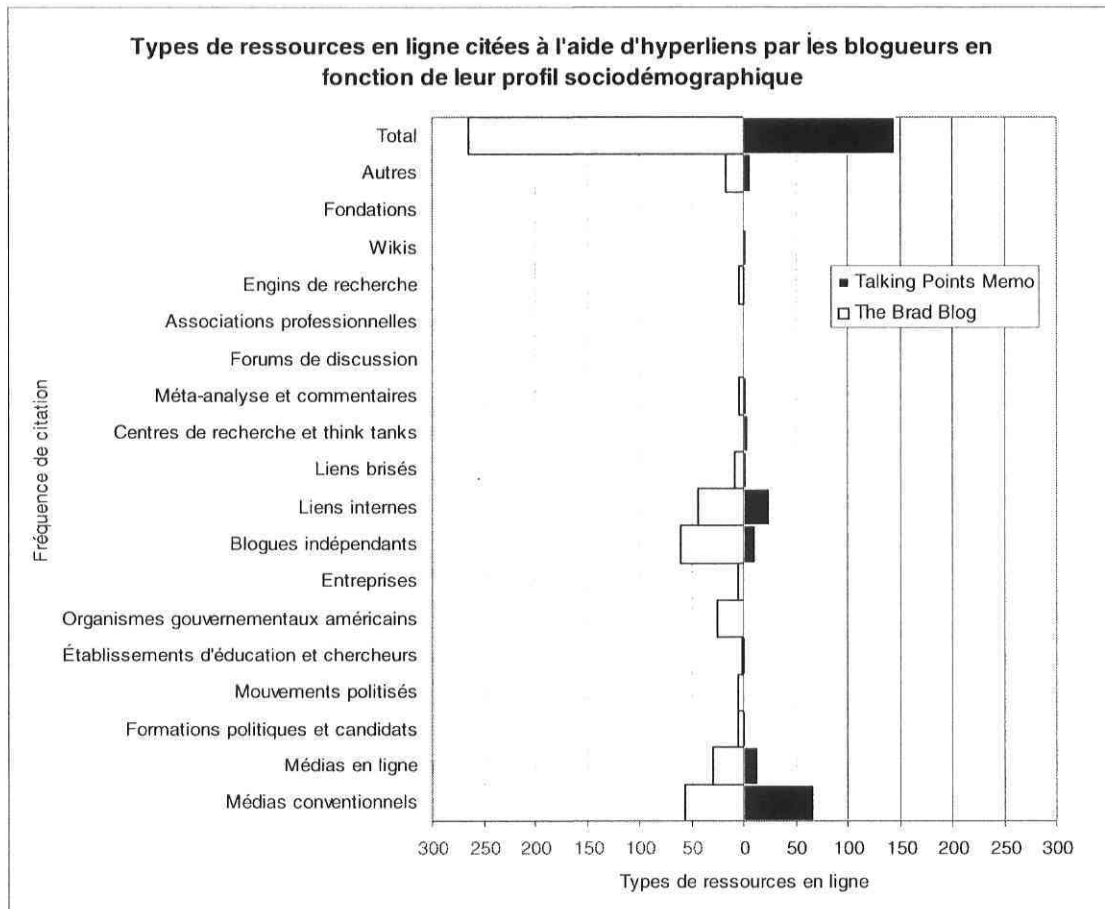
Les résultats présentés dans les figures 23, 24 et 25 démontrent aussi que les blogues étudiés appartiennent à des sphères Web précises, ce qui peut se répercuter sur l'articulation de leur traitement de l'actualité politique. En effet, les blogueurs ont consulté plus

fréquemment le contenu de certains types de ressources en ligne et ont ainsi été exposés à certains types d'informations et, par le fait même, de traitements de l'actualité politique. Il est donc possible d'inférer que leur exposition à du contenu politique provenant de sources d'information précises a pu avoir un impact direct sur leur traitement de l'actualité politique. Bref, il est possible de conclure que l'allégeance politique des blogueurs, en plus d'influencer leur traitement de l'actualité politique, peut avoir un impact sur leur insertion dans une ou plusieurs sphères Web et, par extension, sur le contenu de leurs interventions.

L'impact du type de nouvelles traitées sur le traitement de l'actualité politique des blogueurs n'a pas pu être caractérisé à cause du manque de précision occasionné par les catégories de nouvelles beaucoup trop larges qui ont été utilisées lors de l'analyse du corpus. En effet, il a été difficile de définir avec précision les types de nouvelles traitées, car les catégories utilisées regroupaient des interventions abordant des sujets beaucoup trop différents et, ce qui les ont rendus peu comparables.

Finalement, les résultats suggèrent que le profil sociodémographique partiel des blogueurs, sauf leur lieu de résidence, n'a pas d'influence significative sur leur traitement de l'actualité politique. En effet, la comparaison du traitement de l'actualité politique de deux blogueurs d'allégeance politique démocrate dont le cheminement professionnel était comparable, Brad Friedman et Joshua Micah Marshall, a démontré qu'il y avait très peu de similitudes. Par exemple, la figure 26 compare leur utilisation des différentes sources d'information en ligne à l'aide d'hyperliens. Il est possible de constater que les deux blogueurs ont privilégié des sources d'information en ligne différentes dans le cadre de leur traitement de l'actualité politique. En effet, Friedman a cité beaucoup plus fréquemment le contenu de blogues indépendants, des organismes gouvernementaux, des formations politiques ainsi que des mouvements politisés alors que Marshall a plutôt appuyé sa couverture de l'actualité politique sur des sites Internet ou des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels.

Figure 26: Comparaison des sources d'information en ligne citées à l'aide d'hyperliens par les blogueurs dans leurs publications en fonction de leur profil sociodémographique



Comme mentionné plus tôt, il est toutefois possible de dire que le lieu de résidence des blogueurs a un impact direct sur leur traitement de l'actualité politique, plus particulièrement sur leur choix des sources médiatiques citées, que ce soit par la présence d'un hyperlien ou d'un fragment d'un article, dans leurs interventions. Par exemple, *Captain Ed*, un blogueur vivant dans la région de Minneapolis – St. Paul dans l'État du Minnesota, est le seul à avoir inséré dans ses interventions des hyperliens pointant vers des articles du quotidien *Star Tribune*²⁰⁹ qui est publié à Minneapolis, la capitale de cet État, alors que Duncan Black, auteur du blogue *Eschaton*, a cité à trois reprises le quotidien

²⁰⁹ <http://www.startribune.com/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h18).

*Philadelphia Daily News*²¹⁰, un journal publié dans sa ville de résidence; il est toutefois à noter que cette publication a été citée à une reprise dans un autre blogue du corpus, soit *Talking Points Memo* by Joshua Micah Marshall.

²¹⁰ <http://www.philly.com/mld/philly/>. (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h18).

CONCLUSION

Ce mémoire de maîtrise a tout d'abord présenté un cadre théorique permettant d'expliquer le fonctionnement du système politico-médiatique américain. Il a ensuite effectué un bref survol de l'évolution de la communication politique depuis la fin de la Seconde guerre mondiale en 1945 afin de mieux comprendre le contexte contemporain de restructuration de l'espace médiatique et la transformation des pratiques de communication. Par la suite, une description de l'environnement médiatique de la troisième période de la communication politique moderne a été proposée. En effet, le fonctionnement des blogues s'appuie en grande partie sur les ressources en ligne qui ont été développées tout au long de cette période, soit les plates-formes de communication journalistiques en ligne, les sites Internet des formations politiques et des candidats ainsi que les différents canaux de communication en ligne. Il est toutefois à noter que cette partie du mémoire de maîtrise n'a pas dressé une liste exhaustive de toutes les composantes du système politico-médiatique contemporain qui est extrêmement complexe et dont la structure évolue constamment, ce qui rend difficile tout inventaire précis et détaillé. Elle s'est plutôt limitée à une description des principaux canaux de communication en ligne accessibles dans le cyberspace et ayant un impact direct sur le contenu des blogues. Ce mémoire a aussi examiné la structure des blogues afin de les distinguer des médias virtuels. Toutefois, les blogues étant des médias virtuels en constante évolution, il est possible de dire qu'un portrait plus juste de leur fonctionnement pourra être brossé au cours des prochaines années.

Ce mémoire de maîtrise a permis de démontrer que la structure et le contenu des blogues s'appuient sur un réseau de communication et de production d'information en ligne préexistant. En effet, les médias conventionnels, les différentes sources d'information en ligne ainsi que les autres canaux de communication virtuels alimentent les blogues en informations et permettent à leurs auteurs de commenter l'actualité et de rediriger les internautes vers des ressources en ligne d'intérêt. Les blogues se distinguent ainsi des canaux de communication journalistiques traditionnels qui appuient leur traitement de l'actualité sur des sources vivantes et des documents hors ligne qui ne sont pas accessibles à leur auditoire. Certains auteurs dont Andrews (2003), se demandent d'ailleurs si les blogues doivent être considérés comme une nouvelle forme de journalisme (Andrews,

2003: 63). De plus, Donald Matheson croit que ces médias émergents pourraient éventuellement entraîner une redéfinition des pratiques journalistiques traditionnelles qui devront s'adapter à un nouveau média requérant un contenu différent (Matheson, 2004: 444).

Ce mémoire s'est aussi attardé au rôle que jouent les blogues au sein du système politico-médiatique américain. En effet, en plus d'être des portails virtuels offrant aux internautes des commentaires appuyés sur des sources d'information en ligne, les blogues peuvent être considérés comme étant des «chiens de garde» qui remettent en question le traitement de l'actualité des médias conventionnels en ligne et hors ligne tout en dénonçant, en confortant ou en remettant en question le comportement des organisations et des formations politiques démocrates et républicains. Ils offrent aussi une tribune virtuelle aux internautes désirant s'exprimer de manière indépendante dans l'espace public américain. Ils sont devenus au cours des dernières années une composante importante du système de communication politico-médiatique américain. Ils ont suscité plusieurs débats portant sur un grand nombre de sujets et ont commenté l'évolution de l'actualité politique tout au long de la campagne présidentielle américaine en 2004.

Par la suite, une approche méthodologique détaillée permettant l'étude de l'utilisation des ressources en ligne par les blogues à caractère politique américains a été présentée. Tout d'abord, le problème spécifique et les hypothèses ont été définis afin de contextualiser et ainsi de mieux comprendre les besoins méthodologiques de ce mémoire de maîtrise quant à l'étude de facettes précises des blogues. Un bref survol des méthodes de recherche spécialisées dans l'étude des différentes facettes du cyberspace a ensuite été effectué, ce qui a démontré le besoin du développement d'une approche méthodologique adaptée pour l'analyse du contenu multiforme et interactif des blogues; les approches méthodologiques plus traditionnelles n'offraient pas les outils nécessaires pour analyser l'arrimage d'un nouveau média à un environnement virtuel en constante transformation. Troisièmement, la période temporelle étudiée dans le cadre de ce projet a été présentée. Le mode d'échantillonnage utilisé pour la constitution du corpus de recherche a ensuite été décrit de façon détaillée. Les blogues s'insèrent en effet dans une structure de communication en

ligne en constante évolution; il était donc important de créer un outil pour trier les blogues afin de conserver un petit nombre de blogues. Ensuite, l'analyse du contenu et des sources du corpus de recherche a été présentée; les données ainsi recueillies ont permis de dégager certaines tendances permettant de caractériser l'utilisation des ressources en ligne appartenant à des médias conventionnels par les blogueurs dans le cadre de leur traitement de l'actualité politique. Bien entendu, les limites et contraintes de l'approche méthodologique proposée dans cet article ont été définies.

Ce mémoire de maîtrise propose des données précises et exhaustives, produites à l'aide d'une approche méthodologique originale, sur la structure et sur le contenu des blogues. En plus de montrer que les blogues s'insèrent dans un système de communication politico-médiatique en ligne en appuyant leur traitement de l'actualité politique de façon importante sur des sources d'information présentes dans leur environnement virtuel immédiat, cette étude indique que les sites Internet et les ressources en ligne rattachés à des médias conventionnels ont joué un rôle de premier plan dans le contenu des publications durant la période étudiée. Plusieurs variables ont toutefois été considérées et ont permis de nuancer l'hypothèse de recherche et, par extension, la signification des résultats obtenus. Ainsi, l'allégeance politique des blogueurs, leur lieu de résidence ainsi que l'insertion de leur blogue dans une ou plusieurs sphères Web de contenu précises ont influencé leur traitement de l'actualité politique alors que leur profil sociodémographique général ne semble pas avoir eu d'impact. Il est toutefois important de préciser que la tenue d'un projet de recherche similaire sur un corpus de recherche plus important permettrait de cimenter les conclusions de cette étude.

La présente étude, qui s'inscrit dans un nouveau champ de recherche interdisciplinaire regroupant, entre autres, la politique, la communication ainsi que l'informatique, ouvre la voie à la conduite de plusieurs autres études qui pourraient permettre de mieux définir le traitement de l'actualité des blogues à caractère politique aux États-Unis ainsi que dans plusieurs autres pays. Par exemple, une analyse plus poussée du contenu de tous les types de sources d'information en ligne citées pourrait contribuer à une meilleure compréhension de l'utilisation du contenu Web qui est faite par les blogueurs et, par extension, de la

formulation du discours politique en ligne aux États-Unis. De plus, il serait intéressant d'analyser le contenu des publications des blogueurs afin de mieux comprendre la structure de leurs commentaires. Cette analyse permettrait, entre autres, de mieux comprendre le fonctionnement de médias qui devraient prendre une place encore plus importante dans l'espace politico-médiatique américain au cours des prochaines années. L'évaluation de l'impact de ces nouveaux canaux de communication dans les systèmes de communication politico-médiatiques modernes et sur la scène publique serait intéressante. En effet, plusieurs auteurs s'intéressent au rôle des blogues dans les systèmes politiques des pays occidentaux (Howard, 2005: 161 ; Lawson-Borders, 2005: 551).

Il est toutefois important de préciser que les blogues sont une plate-forme de communication en ligne en constante mutation. En effet, au cours des dernières années, il y a eu une croissance importante de leur utilisation à des fins, par exemple, de communication politique (Trammell et al., 2006: 22). De plus, plusieurs nouveaux types de blogues ont été mis en ligne depuis la campagne présidentielle américaine en 2004, ce qui requerra une redéfinition de l'approche méthodologique proposée dans le cadre de ce mémoire et qui nécessitera le développement de nouvelles pratiques de recherche mieux adaptées.

BIBLIOGRAPHIE

- ABC. «ABC», <http://abc.go.com/>, [En ligne], (Page consultée le mercredi 31 mai 2006 à 14h53).
- ABRAMOWITZ, A. et K. SAUNDERS (2005), «Why Can't We All Just Get Along? The Reality of a Polarized America», The Forum 3(2), 22 pages.
- ADAMIC, L. et N. GLANCE (2005), «The political blogosphere and the 2004 U.S. elections : Divided they blog», 16 pages, [En ligne], <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>. (Page consultée le mercredi 15 juin 2005 à 11h18).
- AGRE, P. E. (2002), «Real-time politics: The Internet and the political process», The Information Society 18, pp. 311 – 331.
- AGRESTI, A. et B. PRESNELL (2002), «Misvotes, undervotes and overvotes: The 2000 Presidential election in Florida», Statistical Science 17(4), pp. 436 – 440, [En ligne], <http://www.projecteuclid.org/Dienst/UI/1.0/Summarize/euclid.ss/1049993202>, (Page consultée le vendredi 12 mai 2006 à 14h22).
- ALTHAUS, S. L. et D. TEWKSBURY (2000), «Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community», Political Communication 17(1), pp. 21-45.
- ANDREW, P. (2003), «Is Blogging Journalism», Nieman Reports 57(3), pp. 63 – 64.
- ANONYMOUS LIBERAL (2005), «Is the political blogosphere sustainable ?», [En ligne]. <http://www.anonymousliberal.com/2005/07/is-political-blogosphere-sustainable.html>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 01h00).
- ASHBEE, E. (2003), «The Lott resignation, 'blogging' and American conservatism», Political Quarterly 74(3), p. 361.
- BABINGTON, C. et FLETCHER, M. A. (2005), « Miers under fire from right, withdrawn as court nominee», Washington Post, [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2005/10/27/AR2005102700547.html>, (Page consultée le mercredi 30 novembre 2005 à 14h50).
- BARBIER, F. et C. BERTHO LAVENIR (2003), Histoire des médias: De Diderot à Internet, Armand Colin, Paris, 397 pages.
- BAR-ILAN, J. (2005), «Information hub blogs», Journal of Information Science 31(4), pp. 297-307.

- BENNETT, W. L. (1998), «The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics», PS: Political Science and Politics **31**(4), pp. 740 – 761.
- BENOIT, W.L. et P. J. BENOIT (2000), «The virtual campaign: Presidential primary websites in campaign 2000», The American Communication Journal **3**(3), [En ligne], <http://www.acjournal.org/holdings/vol3/Iss3/rogue4/benoit.html>, (Page consultée le lundi 30 janvier 2006 à 16h08).
- BIMBER, B. (1999), «The Internet and citizen communication with government: Does the medium matter?», Political Communication **16**(4), pp. 409 – 428.
- BIMBER, B. (2000), «The Study of Information Technology and Civic Engagement», Political Communication **17**(4), pp. 329 – 333.
- BIMBER, B. (2001), «Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level», Political Research Quarterly **54**(1), pp. 53 – 67.
- BLACK, D. (2002), «Is this thing on ?», [En ligne], http://atrios.blogspot.com/2002_04_14_atrios_archive.html#75529513, (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h00).
- BLACK, D. (2006), «The problem with Arlen», [En ligne], http://atrios.blogspot.com/2006_01_08_atrios_archive.html#113683024472114758, (Page consultée le lundi 9 janvier 2006 à 13h18).
- BLACK, D. (2006), «Watch them fight», [En ligne], http://atrios.blogspot.com/2006_02_12_atrios_archive.html#114001275262580356, (Page consultée le mercredi 15 février 2006 à 12h27).
- BLACK, D., «Eschaton», [En ligne], <http://atrios.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h46).
- BLOGPULSE (2004), «Campaign radar 2004», [En ligne], http://politics.blogpulse.com/politics_summary.html, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 22h29).
- BLOOD, R. (2000), «Weblogs: A history and perspective», [En ligne], http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 13h51).
- BLOOD, R. (2002), «Weblog ethics», [En ligne], http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html, (Page consultée le dimanche 5 février 2006 à 15h40).

- BLOOD, R. (2002), The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog, Cambridge, Perseus Publishing, 144 pages.
- BLOOD, R. (2003), «Weblogs and Journalism: Do they connect?», Nieman Reports **57**(3), pp. 61 - 63.
- BLOOD, R. (2004), «How blogging software reshapes the online community», Communications of the ACM **47**(12), pp. 53 – 55.
- BLOOM, J.D. (2003), « How a once-humble medium came to drive elite media discourse and influence public policy and elections», Annual Meeting of the American Political Science Association, 16 pages, [En ligne], <http://darkwing.uoregon.edu/~jbloom/APSA03.doc>, (Page consultée le vendredi 12 mai 2006 à 21h55).
- BLUMENTHAL, M. M. (2005), «Toward an open-source methodology: What we can learn from the blogosphere», Public Opinion Quarterly **69**(5), pp. 655 – 669.
- BLUMLER, J. G. et D. KAVANAGH (1999), «The third age of political communication: Influences and features», Political Communication **16**(3), pp. 209-230.
- BONVILLE, J. de (2000), L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique, Paris, Bruxelles, De Boeck Université, 451 pages.
- BOUTIN, P. (2004), «The blogfather's hit list», Wired Magazine **12**, [En ligne], <http://www.wired.com/wired/archive/12.02/start.html?pg=10>, (Page consultée le dimanche 15 janvier 2006 à 14h34).
- BOWERS, C. et M. STOLLER (2005), «Emergence of the progressive blogosphere: A new force in american politics», New Politics Institute, [En ligne], <http://www.ndnpac.org/npi/blogreporhtml.html>, (Page consultée le jeudi 26 janvier 2006 à 19h47).
- BRANIGIN, W., F. BARBASH, et D. DEANE, (2005), «Supreme court justice O'Connor resigns», Washington Post, [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/01/AR2005070100653.html>, (Page consultée le vendredi 2 décembre 2005 à 22h52).
- BREWINGTON, B. E. et G. CYBENKO (2000), «Keeping up with the changing Web», Computer **33**(5), pp. 52 – 58.
- CALLAGHAN, K. (2001), «Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse», Political Communication **18**(2), pp. 183 – 213.

- CAPTAIN ED (2003), «Welcome to Captain's Quarters», [En ligne], <http://www.captainsquartersblog.com/mt/archives/000006.php>, (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 11h27).
- CAPTAIN ED, «Captain's Quarters», [En ligne], <http://www.captainsquartersblog.com/mt/>, (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h42).
- CARNEGIE ENDOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE, «Foreign Policy», [En ligne], <http://www.foreignpolicy.com/>, (Page consultée le mercredi 30 mai 2006 à 17h30).
- CARTER, S. (2005), «The role of the author in topical blogs», Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1256 – 1259.
- CASEY, C. (1996), The Hill on the Net: Congress enters the information age, Boston, Morgan Kaufmann Pub, 266 pages.
- CBS (2005), «CBS ousts 4 for Bush guard story», CBS News, [En ligne], <http://www.cbsnews.com/stories/2005/01/10/national/main665727.shtml>, (Page consultée le mercredi 30 novembre 2005 à 00h34).
- CHAFFEE, S. H. (1997), «Learning about Politics from the Mass Media», Political Communication **14**(4), pp. 421 – 430.
- CHAR, A. (2006), «La blogosphère, «altermédia» de l'espace public», Les cahiers du journalisme **15**, pp. 232 – 240.
- CHERRY, S. M. (2003), «The blog of war», Spectrum, IEEE **40**(6), p. 48
- CHICAGO SUN-TIMES, «Chicago Sun-Times», [En ligne], <http://www.suntimes.com/index/>, (Page consultée le mardi 21 février 2006 à 21h12).
- CILLIZA, C. (2005), «RNC Tries to Rally Bloggers Behind Miers», The Washington Post, [En ligne], http://blog.washingtonpost.com/thefix/2005/10/rnc_tries_to_rally_bloggers_be.html, page consultée le samedi 17 juin 2006 à 18h43.
- CLYDE, L. A. (2004), «Weblogs and libraries: The potential and the reality», Online Information 2004 Proceedings, pp. 207 – 213, [En ligne], http://www.online-information.co.uk/2004proceedings/thursam/clyde_1.pdf, (Page consultée le samedi 3 juin 2006 à 13h36).

- CNN (2002), « Lott steps down as majority leader », CNN.com, [En ligne], <http://archives.cnn.com/2002/ALLPOLITICS/12/20/lott.controversy/>, (Page consultée le mercredi 30 novembre 2005 à 12h55).
- COLEMAN, S. (2005), « Blogs and the new politics of listening », Political Quarterly **76**(2), pp. 273 – 280.
- COMSCORES MEDIA METRIX (2005), « Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences », 11 pages, [En ligne], <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>, (Page consultée le jeudi 2 février 2006 à 17h41).
- CONNIE MORELLA FOR CONGRESS, « Congresswoman Connie Morella », [En ligne], <http://morella.digitalkingdom.net/main.php>, (Page consultée le jeudi 8 décembre à 0h50).
- CORNFIELD, M., J. CARSON et al. (2005), « Buzz, blog and beyond: The Internet and the national discourse in the fall of 2004 », PEW Internet and American Life Project et Buzzmetrics, 32 pages, [En ligne], http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf, (Page consultée le lundi 23 mai 2005 à 10h46).
- COUNCIL OF FOREIGN RELATIONS, « Foreign Affairs », [En ligne], <http://www.foreignaffairs.org/>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 17h29).
- DALTON, R. J., P. A. BECK, et al. (1998), « A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interests in a presidential election », Political Communication **15**(4), pp. 463 – 481.
- DEAN FOR AMERICA, « Dean for America », [En ligne], <http://www.deanforamerica.com>, (Page consultée le jeudi 3 mars 2005 à 02h36).
- DEAN FOR AMERICA, « Howard Dean Call to Action Weblog », [En ligne], <http://deancalltoaction.blogspot.com/>, (Page consultée le mardi 20 juin 2006 à 19h20).
- DEARING, J. W. et E. M. ROGERS (1996), Agenda-Setting, Sage Publications, 149 pages.
- DEMOCRACY FOR AMERICA, « The vision of the future », [En ligne], http://www.democracyforamerica.com/DFA_history.pdf, (Page consultée le lundi 31 janvier 2005 à 11h20).
- DEMOCRATIC LEADERSHIP COUNCIL, « DLC », [En ligne], <http://www.dlc.org/>, (Page consultée le jeudi 15 juin 2006 à 21h30).

- DEMOCRATIC UNDERGROUND, «Democratic Underground.com», [En ligne], <http://www.democraticunderground.com/>, (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h31).
- DEUZE, M. (2003), «The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online», *New Media & Society* 5(2), pp. 203-230.
- DREZNER, D. W. (2002), «Here goes nothing», [En ligne], <http://www.danieldrezner.com/archives/000623.html>, (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h15).
- DREZNER, D. W. (2005), «Who the hell is Daniel W. Drezner», [En ligne], <http://www.danieldrezner.com/archives/002397.html>, page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h21.
- DREZNER, D. W. et H. FARRELL (2004), «The power and politics of blogs», Août, 27 pages, [En ligne], <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>, (Page consultée le vendredi 8 avril 2005 à 16h39).
- DREZNER, D. W., «Daniel W. Drezner», [En ligne], <http://www.danieldrezner.com/blog/>, (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h48).
- DRUDGE, Matt, «Drudge Report», [En ligne], <http://www.drudgereport.com/>, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 14h24).
- DRUM, K. (2004), «Reading the tea leaves», *Washington Monthly*, [En ligne], http://www.washingtonmonthly.com/archives/individual/2004_09/004734.php, (Page consultée le vendredi 17 mars 2006 à 12h23).
- DULIO, D. A., D. L. Goff, et al. (1999), «Untangled web: Internet use during the 1998 election», *PS-Political Science & Politics* 32(1), pp. 53 – 59.
- EFIMOVA, L (2003), «Blogs: the stickiness factor», *BlogTalk: A European Conference on Weblogs*, 9 pages, [En ligne], http://scholar.google.com/url?sa=U&q=https://doc.freeband.nl/dscgi/ds.py/Get/File-34088/Blogs_stikiness_factor.pdf, (Page consultée le samedi 10 juin 2006 à 18h49).
- EFIMOVA, L. et S. FIEDLER (2004), «Learning webs: Learning in weblog networks», *Proceedings of the IADIS International Conference Web Based Communities*, pp. 490-494.
- ENBERG, E. (2004), « Blogging as typing, not journalism », *CBS News*, [En ligne], <http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/08/opinion/main654285.shtml>, (Page consultée le lundi 8 novembre 2004 à 23h08).

- EVANS, M. P., R. NEWMAN, et al. (2004), «The effects of web logs and the semantic Web on autonomous Web agents», Computer and Information Sciences Proceedings **3280**, pp. 676-687.
- EVELAND, W. P. (2004), «The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration», Political Communication **21**(2), pp. 177 – 193.
- FACCA, F. M. et P. L. LANZI (2005), «Mining interesting knowledge from weblogs: a survey», Data & Knowledge Engineering **53**(3), pp. 225 – 241.
- FARBER, D., «Monthly archives for interesting-people», [En ligne], <http://www.interesting-people.org/archives/interesting-people/>, (Page consultée le mardi 13 décembre 2005 à 16h38).
- FARHI, P. (2004), «Sinclair stations to air anti-kerry documentary», The Washington Post, [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A22788-2004Oct10.html>, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 17h07).
- FIRESTONE, J. M. et R. J. HARRIS (2006), «Support and Opposition for Invading Iraq: Did the President's Speech Make a Difference?», International Journal of Public Administration **29**(10), pp. 895 – 909.
- FOOT, K. A. et S. M. SCHNEIDER (2002), «Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the US political web sphere», Journal of Broadcasting & Electronic Media **46**(2), pp. 222 – 244.
- FOOT, K. A. et S. M. SCHNEIDER (2002), «Online structure for political action: Exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election», The Public **9**(2), pp. 1 – 18.
- FOOT, K. A. et S. M. SCHNEIDER (2004), «The web as an object of study», New Media & Society **6**(1), pp. 114 – 122.
- FOX BROADCASTING COMPANY, «FOX», [En ligne], <http://www.fox.com/home.htm>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h43).
- FOX NEWS, «Fox News.com», [En ligne], <http://www.foxnews.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h57).
- FREE REPUBLIC, «Free Republic», [En ligne], <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/browse>, (Page consultée le jeudi 1^{er} juin 2006 à 11h47).

- FRIEDMAN, B. (2004), «Let's blog», [En ligne], <http://www.bradblog.com/archives/00000001.htm>, (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 11h16).
- FRIEDMAN, B., «The Brad Blog», [En ligne], <http://www.bradblog.com/>, (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h43).
- GALSTON, W. A. (2001), «Political knowledge, political engagement, and civic education», *Annual Review of Political Science* **4**, pp. 217 – 234, [En ligne], <http://java.cs.vt.edu/public/classes/communities/readings/Galston-2001.pdf>, (Page consultée le samedi 8 avril 2006 à 16h37).
- GARCIA-CABRERA, L., M. J. RODRIGUEZ-FORTIZ, et al. (2002), «Evolving hypermedia systems: a layered software architecture», *Journal of Software Maintenance and Evolution-Research and Practice* **14**(5), pp. 389 – 405.
- GARRETT, J. J., «The page of only blogs», [En ligne], <http://www.jjg.net/retired/portal/tpoowl.html>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 13h52).
- GENERATION DEAN, «Generation Dean», [En ligne], <http://www.generationdean.com>. (Page consultée le mercredi 20 octobre 2004 à 01h34).
- GIBSON, R. K. et A. RÖMMELE (2001), «Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning», *Press/Politics* **6**(4), pp. 31 – 43.
- GIBSON, R. K., M. MARGOLIS et al. (2003), «Election campaigning on the WWW in the USA and UK - A comparative analysis», *Party Politics* **9**(1), pp. 47 – 75.
- GILL, K. E. (2003), «How can we measure the influence of the blogosphere?», *The Thirteenth International World Wide Web Conference*, 8 pages, [En ligne], http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 19h01).
- GILLMOR, D. (2003), «Moving toward participatory journalism», *Nieman Reports* **57**(3), pp. 79 – 80.
- GILLMOR, D. (2004), *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*, O'Reilly, Stanford, 299 pages.
- GILLMOR, D., «Center for citizen media: Blog», [En ligne], <http://citmedia.org/blog/>, (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h36).

- GINGRAS, A.-M. (1999), «La démocratie et les nouvelles technologies de l'information et de la communication: Illusions de la démocratie directe et les exigences de l'action collective», Politique et Sociétés **18**(2), pp. 37 – 59.
- GODWIN-JONES, R. (2003), «Blogs and wikis: Environments for on-line collaboration», Language Learning & Technology **7**(2), pp.12 – 16.
- GOOGLE, «Google News» (version américaine), [En ligne], <http://news.google.com/news?ned=us>, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 13h43).
- GOOGLE, «Google News», [En ligne], http://news.google.com/intl/en_us/about_google_news.html, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 13h57).
- GRAFF, G., «FishbowlDC», [En ligne], <http://www.mediabistro.com/fishbowlDC/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 19h35).
- GRUMMEL, J.A. (2003), «Political knowledge and the Internet: The impact of the Internet on the political knowledge of various racial and ethnic Groups», Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, 25 pages, [En ligne], <http://mpsa.indiana.edu/conf2003papers/1031770434.pdf>, (Page consultée le samedi 8 avril 2006 à 16h23).
- HALAVAIS, A. (2002), «Blogs and the “social weather”», Internet 3.0, 10 pages, [En ligne], http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf, (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 16h04).
- HALAVAIS, A. C. (2003), «Networks and flows of content on the world wide web», International Communication Association, 14 pages, [En ligne], <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&q=cache:SSRWCrqLC-YJ:alex.halavais.net/research/halavais-ica03a.pdf+Halavais>, (Page consultée le samedi 18 mars 2006 à 13h43).
- HALL, J., «Justin's links», [En ligne], <http://www.links.net/>, (Page consultée le dimanche 18 décembre 2005 à 14h50).
- HAN, S. J. M. (2001), «Modernization and the rise of civil society: The Role of the “Middling Grassroots” for Democratization in Korea», Human Studies **24**(1), pp. 113-132.
- HARGITTAI, E. (2000), «Radio's lessons for the Internet», Communications of the ACM **43**(1), pp. 50 – 57.

- HERRING, S. C. et al. (2004), «Bridging the gap: A genre analysis of weblogs», Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 11 pages, [En ligne], <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>, (Page consultée le vendredi 26 mai 2006).
- HERRING, S. C., I. KOUPER et al. (2005). «Conversations in the blogosphere: An analysis "from the Bottom up"», Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences, 11 pages.
- HERRING, S. C., L. A. SCHEIDT, et al. (2005), «Weblogs as a bridging genre», Proceedings of HICSS, 33 pages.
- HILL, K. A. et J. E. HUGHES (1997), «Computer-mediated political communication: The USENET and political communities», Political Communication **14**(1), pp. 3 – 27.
- HINDERAKER, J. H. et S. W. JOHNSON, «Power Line», [En ligne], <http://www.powerlineblog.com/>, (Page consultée le lundi 5 juin 2006 à 22h07).
- HINDMAN, M., K. TSIOUTSIOLIMLIS et J. A. JOHNSON (2004), «"Googlearchy": How a few heavily-linked sites dominate politics on the web», 42 pages, [En ligne], <http://www.princeton.edu/~mhindman/googlearchy--hindman.pdf>, (Page consultée le lundi 13 février 2006 à 18h20).
- HINES, C. (2005), Virtual methods, Berg Publishers, Surrey, 256 pages.
- HOLDER, K. (2006), «Voting and Registration in the Election of November 2004», U.S. Census Bureau, 17 pages, [En ligne], <http://www.census.gov/prod/2006pubs/p20-556.pdf>, page consultée le dimanche 18 juin 2006 à 17h49.
- HOT AIR, «Hot Air», [En ligne], <http://hotair.com/>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 16h54).
- HOWARD, P. N. (2005), «Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy» The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science **597**(1), pp. 153 – 170.
- HUFFTAKER, D. A. et S. L. CALVERT (2005), Gender, identity, and language use in teenage blogs», Journal of Computer-Mediated Communication, **10**(2), [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>, (Page consultée le samedi 11 février 2006 à 14h38).
- HUSTLER, «Hustler», [En ligne], <http://www.hustler.com>, (Page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h08).

- IBM CORPORATION, «IBM blogging policy and guidelines», [En ligne], http://www.snellspace.com/IBM_Blogging_Policy_and_Guidelines.pdf, (Page consultée le dimanche 18 décembre 2005 à 22h45).
- JANDA, K. et T. COLMAN (1998), «Effects of party organization on performance during the "golden age" of parties», *Political Studies* **46**, pp. 611 – 632.
- JOHNSON, T. J. et B. K. KAYE (2004), «Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of Weblogs among blog users», *Journalism & Mass Communication Quarterly* **81**(3), pp. 622 – 642.
- JOURNALISM.org, «Journalism.org», [En ligne], <http://www.journalism.org/>, (Page consultée le mardi 14 mars 2002 à 14h43).
- JOYCE, A. (2005), «Free expression can be costly when bloggers bad-mouth jobs», *The Washington Post*, [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A15511-2005Feb10.html>, (Page consultée le mardi 14 juin 2005 à 16h08).
- KAHN, R. et D. KELLNER (2004), «New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging», *New Media & Society* **6**(1), pp. 87 – 95.
- KATZ, R. S. (2003), «United States», *European Journal of Political Research* **42**(7-8), pp. 1115 – 1123.
- KELLNER, D. (1997), «Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics», *New Political Science* **41/42**, [En ligne], <http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/newDK/intell.htm>, (Page consultée le dimanche 19 mars 2006 à 14h34).
- KELLNER, D. (2004), «Election 2004: The war for the White House and media spectacle», *Logos: A Journal of Modern Society & Culture* **3**(4), [En ligne], http://www.logosjournal.com/issue_3.4/kellner.pdf, (Page consultée le dimanche 4 juin 2006 à 13h57).
- KELLNER, D. (2005), «The media and election 2004», *Critical Studies in Media Communication* **22**(2), pp. 178 – 186.
- KENNEDY, R. S. (2004), «Weblogs, social software, and new interactivity on the Web», *Psychiatric Services* **55**(3), p. 247 – 249.
- KERBEL, M. R. et J. D. BLOOM (2005), «Blog for America and civic involvement», *Harvard International Journal of Press-Politics* **10**(4), pp. 3 – 27.

- KIEL, P. (2005), «The daily muck», [En ligne], <http://www.tpmuckraker.com/archives/000042.php>, page consultée le lundi 19 juin 2006 à 20h27.
- KLAU, FR., «Tins», [En ligne], <http://www.rklau.com/tins/>, (Page consultée le mardi 20 juin 2006 à 19h24).
- KOHUT, A. et al. (2004), «Media consumption and believability study», PEW Internet for the People and the Press, 10 pages, [En ligne], <http://people-press.org/reports/pdf/215.pdf>, (Page consultée le vendredi 9 juin 2006 à 1h38).
- KOTZ, D. et R. S. GRAY (1999), «Mobile agents and the future of Internet», ACM operating systems review **33**(3), pp. 7 – 13.
- KRIPPENDORFF, K. (2004), Content analysis : an introduction to its methodology, Thousand Oaks, Calif., Sage, 413 pages.
- KRLD NEWSRADIO 1080 AM, «KRLD Newsradio 1080», [En ligne], <http://www.krld.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h32).
- KU, G. T., L. L. KAID, et al. (2003), « The impact of Web site campaigning on traditional news media and public information processing », Journalism & Mass Communication Quarterly **80**(3), pp. 528 – 547.
- KUMAR, R., J. NOVAK, P. RAGHAVAN et A. TOMKINS (2004), «Structure and evolution of blogspace», Communication of the ACM **47**(12), pp. 35 – 39.
- LAMIZET, B. et A. SILEM (1997), Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 590 pages.
- LASICA, J. D. (2003), «Blogs and journalism need each other», Nieman Reports **57**(3), pp. 70 – 74.
- LAT, D. et A. PAREENE, «Wonkette», [En ligne], <http://www.wonkette.com/>, (Page consultée le jeudi 16 février 2006 à 12h28).
- LAWSON-BORDERS, G. et R. KIRK (2005), «Blogs in campaign communication», American Behavioral Scientist **49**(4), pp. 548 – 559.
- LE MOIGNE, J.-L. (1977), La théorie du système général : théorie de la modélisation, Paris, Presses universitaires de France, 258 pages.
- LEAVITT, H. J. (2004), Top down, Harvard Business School Press, Boston, 224 pages.

- LEE, B., K. M. LANCENDORFER et al. (2005), «Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea», Asian Journal of Communication **15**(1), pp. 57 – 71.
- LEE, S. et al. (2006), «Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies», Management Decision **44**(3), pp. 316 – 334.
- LENHART, A. et M. MADDEN (2005), «Teen content creators and consumers», PEW American and Life Project, 22 pages, [En ligne], http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf, (Page consultée le jeudi 2 février 2006 à 19h32).
- LENHART, A., J. HORRIGAN et D. FALLOWS (2004), «Content creation online», PEW American and Life Project, 16 pages, [En ligne], http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf, (Page consultée le jeudi 2 février 2006 à 19h32).
- LEWIS, G. B. (2005), «Same-sex marriage and the 2004 Presidential election», PS: Political Science and Politics, Avril, pp. 195 – 199, [En ligne], <https://www.apsanet.org/imgtest/PSApr05Lewis.pdf>, (Page consultée le mardi 21 février 2006 à 21h36).
- LITTLE GREEN FOOTBALLS, «Little Green Footballs», [En ligne], <http://www.littlegreenfootballs.com/weblog/weblog.php>, (Page consultée le 1^{er} juin 2006 à 11h50).
- LOS ANGELES DAILY NEWS, «Daily News», [En ligne], <http://www.dailynews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h53).
- LOS ANGELES TIMES, «LATimes.com», [En ligne], <http://www.latimes.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h43).
- LUPIA, A. et Z. BAIRD (2003), «Can web sites change citizens? Implications of Web white and blue 2000», PS: Political Science & Politics **36**(1), pp. 77 – 82.
- MACINTOSH, A., A. MCKAY-HUBBARD et al. (2005), «Using weblogs to support local democracy», E-Government: Towards Electronic Democracy, Proceedings **3416**, pp. 1 – 12.
- MALKIN, M. (2004), «Extreme makeover», [En ligne] <http://michellemalkin.com/archives/000004.htm>, (Page consultée le mardi 6 juin 2006 à 12h11).

- MALKIN, M., «Michelle Malkin», [En ligne], <http://www.michellemalkin.com/>, (Page consultée le dimanche 28 mai 2006 à 20h49).
- MALKIN, Michelle (2006), «Teddy Kennedy dives into kiddie lit», [En ligne], <http://michellemalkin.com/archives/004251.htm>, (Page consultée le lundi 9 janvier 2005).
- MARLOW, C. (2004), «Audience, structure and authority in the weblog community», *International communication association conference*, 9 pages, [En ligne], <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 15h23).
- MARSHALL, J. M., «TPM Cafe», [En ligne], <http://www.tpmcafe.com/>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h45).
- MARSHALL, J. M. (2006), «As if things couldn't get any weirder», [En ligne], <http://www.talkingpointsmemo.com/archives/001829.php>, (Page consultée le mercredi 10 mai 2006 à 22h25).
- MARSHALL, J. M., «Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall», [En ligne], <http://www.talkingpointsmemo.com/>, (Page consultée le vendredi 15 octobre 2004 à 23h16).
- MARSHALL, J. M., «TPM Muckraker», [En ligne], <http://www.tpmuckraker.com/>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 19h45).
- MATHESON, D. (2004), «Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism», *New Media & Society* 6(4), pp. 443 – 468.
- MAZZOLENI, G. (2000), «A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?», *Political Communication* 17(4), pp. 325 – 328.
- MCCONNAUGHEY, J., W. LADER, R. CHIN et D. EVERETTE (1998), «Falling through the net II: New data on the digital divide», *National Telecommunications and Information Administration*, [En ligne], <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2/>, (Page consultée le mercredi 26 octobre 2005 à 11h38).
- MEDIA MATTERS FOR AMERICA, «Media Matters for America», [En ligne], <http://mediamatters.org/>, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 17h23).
- MEDIA MATTERS FOR AMERICA, «Who we are», [En ligne], http://mediamatters.org/about_us/, (Page consultée le samedi 10 décembre 2005 à 15h31).

- MEDIABISTRO.COM, «Mediabistro.com», [En ligne], <http://www.mediabistro.com/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 19h49).
- MEETUP, «MeetUp», [En ligne], <http://www.meetup.com//about/>, (Page consultée le vendredi 4 mars 2005 à 13h45).
- MEYER, E. K. (1998), «An unexpectedly wider Web for the world's newspaper», American Journalism Review Newslink, [En ligne], <http://newslink.org/emcol10.html>, (Page consultée le samedi 3 décembre 2005 à 15h39).
- MILLER, J. M. et J. A. KROSNICK (2000), «News media impact on the ingredients of Presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source», American Journal of Political Science **44**(2), pp. 301 – 315.
- MIN, J. K. (2005), «Journalism as a conversation», Nieman Reports **59**(4), [En ligne], http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?at_code=303591&no=268058&rel_no=1, (Page consultée le lundi 9 janvier 2005 à 15h05).
- MISHNE, G. (2005), «Experiments with mood classification in blog posts» Workshop on Stylistic Analysis of Text for Information Access, 8 pages, [En ligne], <http://staff.science.uva.nl/~gilad/pubs/style2005-blogmoods.pdf>, (Page consultée le samedi 10 juin 2006 à 22h32).
- MORRIS, M. et C. OGAN (1996), «The Internet as a mass medium», Journal of Communication **46**(1), [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>, (Page consultée le mercredi 15 mars 2006 à 11h45).
- MSNBC, «MSNBC», [En ligne], <http://www.msnbc.msn.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h53).
- NARDI, B. A., D. J. SCHIANO et al. (2004), «Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?», Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, pp. 222 – 231, [En ligne], <http://adammikeal.org/courses/chi/files/sum5.blogs.pdf>, page consultée le samedi 17 juin 2006 à 21h10.
- NARDI, B. A., D. J. SCHIANO et al. (2004), «Why we blog», Communications of the ACM **47**(12), pp. 41 – 46, [En ligne], http://www.darrouzet-nardi.net/bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf, (Page consultée le samedi 3 juin 2006 à 13h01).
- NATIONAL CABLE SATELLITE CORPORATION, «C-SPAN.org», [En ligne], <http://www.c-span.org/>, (Page consultée le mercredi 30 mai 2006 à 19h03).

- NATIONAL PUBLIC RADIO, «NPR», [En ligne], <http://www.npr.org/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h00).
- NEALENEWS, «Nealenews», [En ligne], <http://nealenews.com/>, (Page consultée le dimanche 4 juin 2006 à 20h51).
- NEW POLITICS INSTITUTE, «New Politics Institute: A think tank for politics», [En ligne], <http://www.newpolitics.net/>, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 20h02).
- NEWHAGEN, J. et J. RAFAELI (1996), «Why communication researchers should study the Internet: A dialogue», Journal of Communication **46**(1), pp. 4 – 13, [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html>, (Page consultée le mercredi 15 mars 2006 à 12h55).
- NEWMAN, B. I. (2001), «Image-manufacturing in the USA: Recent US Presidential elections and beyond», European Journal of Marketing **35**(9), pp 966 – 970.
- NIELSEN BUZZMETRICS, «Blogpulse», [En ligne], <http://www.blogpulse.com/>, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 20h31).
- NIELSEN BUZZMETRICS, «Nielsen BuzzMetrics», [En ligne], <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/>, (Page consultée le mercredi 10 mai 2006 à 17h28).
- NORRIS, P. (2000), A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge University Press, 416 pages.
- NORRIS, P. (2003), «Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites», Party Politics **9**(1), pp. 21 – 45.
- NORUSIS, M. J. (2002). SPSS 11.0 guide to data analysis. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 637 pages.
- O'NEIL, M. (2005), «Exclusion and inclusion in personal media networks» Mobile Boundaries/Rigid Worlds: Proceedings of the 2nd Annual Conference of the CRSI 2004, 12 pages, [En ligne], <http://www.crsi.mq.edu.au/Mobile%20Boundaries%20Rigid%20Worlds/o'neil.pdf>, (Page consultée le dimanche 18 juin 2006 à 07h34).
- OPEN SECRETS.ORG, «Presidential candidate Howard Dean», [En ligne], <http://www.opensecrets.org/presidential/summary.asp?ID=N00025663>, (Page consultée le samedi 5 mars 2005 à 18h13).
- OPEN SECRETS.org, «Your guide to the money in U.S. Elections», [En ligne], <http://www.opensecrets.org/>, (Page consultée le mardi 26 avril 2005 à 1h34).

- ORAVEC, J. (2003), «Blending by Blogging: weblogs in blended learning initiatives», Journal of Educational Media **28**(2), pp. 225 – 233.
- PACHTER, R., «Linking news sites, Matt Drudge creates an Internet success», The Miami Herald, [En ligne], <http://www.miami.com/mld/miamiherald/business/6652451.htm>, (Page consultée le mercredi 15 juin 2005 à 11h30).
- PAPACHARISSI, Z. (2002), «The virtual sphere: The internet as a public sphere», New Media & Society **4**(1), pp. 9 – 27.
- PARK, H. W. et M. THELWALL (2003), «Hyperlink analyses of the World Wide Web: A review», Journal of Computer-Mediated Communication **8**(4), [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/park.html>, (Page consultée le samedi 18 mars 2006 à 17h38).
- PARK, H. W., C. S. KIM et al. (2004), «Socio-communicational structure among political actors on the web in South Korea», New Media & Society **6**(3), pp. 403 – 423.
- PEIN, C. (2005), «Blog-gate», Columbia Journalism Review, pp. 30 – 35.
- PERSEUS (2004), «The blogging iceberg», [En ligne], <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>, (Page consultée le dimanche 18 décembre 2005 à 0h32).
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, «Pew Internet & American Life Project», [En ligne], <http://www.pewinternet.org/>, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 20h00).
- POLE, A. (2005), «Black blogger and the blogosphere», The Second International Conference on Technology, Knowledge & Society, 20 pages, [En ligne], http://www.mdcbowen.org/cobb/archives/pole_black_bloggers.pdf, (Page consultée le dimanche 11 juin 2006 à 17h17).
- POLITICALWEB.info, «The 2004 US Presidential Elections», [En ligne], <http://politicalweb.info/2004/2004.html>, (Page consultée le jeudi 27 octobre 2005 à 18h01).
- POPKIN, S. L. et M. A. DIMOCK (1999), «Political knowledge and citizen competence», Citizen Competence and Democratic Institutions, pp. 117 – 146.
- POWER LINE, «Power Line», [En ligne], <http://www.powerlineblog.com/>, (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 14h42).

- PRIOR, M. (2001), «Weighted content analysis of political advertisements», Political Communication **18**(3), pp. 335 – 345.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005), «The state of the news media 2005», [En ligne], <http://stateofthenewsmedia.org/2005/index.asp>, (Page consultée le mardi 14 mars 2006 à 14h51).
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006), «The state of the news media 2006», [En ligne], <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/index.asp>, (Page consultée le mardi 14 mars 2006 à 14h28).
- RAINES, L. (2005), «The State of Blogging», PEW Internet and American Life Project, 4 pages, [En ligne], http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h37).
- RAINES, L., M. CORNFIELD et al. (2005), «The Internet and campaign 2004», PEW Internet and American Life Project et PEW Research Center for The People & The Press, 17 pages, [En ligne], http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf, (Page consultée le mardi 13 décembre 2005 à 11h12).
- RAINES, L., S. FOX, et al. (2005), «Internet: The Mainstreaming of online life», PEW Internet and American Life Project, p. 56 – 69, [En ligne], http://www.pewinternet.org/pdfs/Internet_Status_2005.pdf, (Page consultée le mardi 13 décembre 2005 à 01h37).
- REICHARDT, R. et G. HARDER (2005), «Weblogs: Their use and application in science and technology libraries», Science & Technology Libraries **25**(3), pp. 105 – 116.
- REYNOLDS, G. H. (2005), «So the earlier pork post», [En ligne], <http://instapundit.com/archives/025618.php>, (Page consultée le jeudi 12 janvier 2006 à 11h44).
- REYNOLDS, G. H. (2003), «Weblogs and journalism: Back to the future?», Nieman Reports **57**(3), pp. 81 – 82.
- REYNOLDS, G. H. (2005), «Ken Mehlman did a conference call with bloggers», [En ligne], <http://instapundit.com/archives/026147.php>, (Page consultée le mercredi 30 novembre 2005 à 14h40).
- REYNOLDS, G. H., «Instapundit.com», [En ligne], <http://www.instapundit.com/>, (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h39).
- RIEDER, R. (2005), «Breaking All the Rules: CBS' Document Fiasco Is a Textbook Case of How Not to Do Journalism», American Journalism Review **27**(1), pp. 6 – 7.

- ROBINSON, S. (2006), «The mission of the j-blog», Journalism 7(1), pp. 65 – 83.
- RODGERS, R. (2005), «Old and new media: Competition and political space», Theory & Events 8(2), [En ligne], http://muse.jhu.edu/journals/theory_and_event/v008/8.2rogers.html, (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 15h23).
- ROGERS, R. (2005), «Poignancy in the US political blogosphere», Perspectives 57(4), pp. 356 – 368, [En ligne], http://govcom.org/publications/full_list/rogers_aslib_2005.pdf, (Page consultée le vendredi 12 mai 2006 à 22h27).
- RUFFINI, P. (2005), «The open source influentials», [En ligne], http://www.patrickruffini.com/archives/2005/03/the_open_source_1.php, (Page consultée le dimanche 18 juin 2006 à 17h03).
- SALA, S. (2005), «Saddam shall return», [En ligne], http://www.slantpoint.com/mt-ax/2005/12/evil_shall_retu.php, (Page consultée le mercredi 8 mars 2006 à 20h21).
- SALON, «Salon», [En ligne], <http://www.salon.com/>, (Page consultée le vendredi 26 mai 2006 à 21h55).
- SAMIZDATA.NET, «Instapundited», [En ligne], http://www.samizdata.net/blog/glossary_archives/002000.html, (Page consultée le mercredi 11 janvier 2006 à 23h16).
- SAUER, I. M., D. BIALEK et al. (2005), «Thoughts and progress "Blogs" and "Wikis" valuable software tools for communication within research groups», Artificial Organs 29(1), pp. 82 – 89.
- SAVIGNY, H. (2002), «Public opinion, political communication and the Internet», Politics 22(1), pp. 1 – 8.
- SCAMMELL, M. (1998), «The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization», Media Culture & Society 20(2), pp. 251 – 275.
- SCHIANO, D. J., B. A. NARDI, et al. (2004), «Blogging by the rest of us», Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1143 – 1146, [En ligne], <http://www.lonklab.ac.uk/kscope/ltw/seminar2004/Nardi-LTW-seminar-paper.pdf>, page consultée le lundi 19 juin 2006 à 16h51.
- SEELYE, K. Q. (2005), «White House approves pass for blogger», The New York Times, [En ligne], <http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?ei=5070&en=56386>

[b15efb3c852&cx=1138338000&pagewanted=print&position](#), (Page consultée le mercredi 25 janvier 2006 à 19h56).

SHAH, D. V., N. KWAK et al. (2001), «"Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital», Political Communication **18**(2), pp. 141 – 162.

SHERILLE, I. et I. WU (2003), «Broadband Internet access in OCDE countries: A comparative analysis», Office of Strategic Planning and Policy Analysis and International Bureau, [En ligne], http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-239660A2.pdf+related:www.ruralbroadbandcoalition.net%2Fpdf%2FMunicipalTelcommunications.pdf, (Page consultée le vendredi 7 avril 2006 à 15h02).

SIFRY, D. (2004), « State of the blogosphere, October 2004 », [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 15h54).

SIFRY, D. (2004), «Technorati tracks 3 million blogs», [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000356.html>, (Page consultée le jeudi 2 février 2006 à 15h22).

SIFRY, D. (2005), «State of the blogosphere, October 2005 part 1: On Blogosphere Growth», [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h14).

SIFRY, D. (2005), «State of the blogosphere, August 2005, part 1: Growth of blogs», [En ligne], <http://www.technorati.com/weblog/2005/08/34.html>, (Page consultée le jeudi 2 février 2006 à 15h57).

SIFRY, D. (2005), «State of The blogosphere, March 2005, part 1: Growth of Blogs», [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000298.html>, (Page consultée le vendredi 13 janvier 2006 à 22h10).

SIFRY, D. (2006), «State of the blogosphere, April 2006 part 1: On Blogosphere Growth», [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>, (Page consultée le lundi 8 mai 2006 à 17h57).

SIFRY, D. (2006), «State of the blogosphere, February 2006 part 1: On blogosphere growth», [En ligne], <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>, (Page consultée le mardi 7 janvier 2006 à 16h23).

SINCLAIR BROADCAST GROUP, «Sinclair Broadcast Group», [En ligne], <http://www.sbgi.net/>, (Page consultée le jeudi 11 mai 2006 à 17h10).

- SINGER, J. B. (2005), «The political j-blogger» Journalism 6(2), pp. 173 – 198.
- SLATE, «Slate», [En ligne], <http://www.slate.com/>, (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h27).
- SMOLKIN, R. (2004), «The expanding blogosphere», American Journalism Review, pp. 38 – 43, [En ligne], <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3682>, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 15h15).
- SONGS FOR DEAN, «Songs to get elected by», [En ligne], <http://www.songsfordean.com/>, (Page consultée le jeudi 3 mars 2005 à 1h45).
- SOSALE, S. (2003), «Envisioning a new world order through journalism», Journalism 4(3), pp. 377 – 392.
- STERN, B. et B. TAXIL (2000), «Internet comme système social», International Law FORUM du Droit International 2(3), pp. 157 – 162.
- STROMER-GALLEY, J. et K. A. FOOT (2002), «Citizen perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication», Journal of Computer-Mediated Communication 8(1), [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/stromerandfoot.html>, (Page consultée le lundi 5 juin 2006 à 10h01).
- BENZ, M. et A. STUTZER (2004), «Are Voters Better Informed When They Have a Larger Say in Politics? – Evidence for the European Union and Switzerland», Public Choice 119(1), pp. 31 – 59, [En ligne], http://e-collection.ethbib.ethz.ch/ecoll-pool/incoll/incoll_630.pdf, (Page consultée le mercredi 31 mai 2006 à 15h55).
- SU, N. M., Y. WANG et al. (2005), «Politics as usual in the blogosphere», Proceedings of the 4th International Workshop on Social Intelligence Design, 15 pages, [En ligne], <http://www.isr.uci.edu/~yangwang/papers/SID05.pdf>, (Page consultée le samedi 13 mai 2006 à 14h34).
- SULLIVAN, A., «The daily dish», [En ligne], http://time.blogs.com/daily_dish/, (Page consultée le vendredi 10 février 2006 à 12h34).
- TECH CENTRAL STATION, «TCS DAILY», [En ligne], <http://www.tcsdaily.com/>, (Page consultée le mardi 30 mai 2006 à 17h47).
- TECHNORATI, «Technorati», [En ligne], <http://www.technorati.com/>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 14h24).
- THE AMERICAN PROSPECT ONLINE EDITION, «Tapped», [En ligne], <http://www.prospect.org/weblog/>, (Page consultée le lundi 22 mai 2006 à 1h25).

- THE AMERICAN PROSPECT, «The American Prospect online edition», [En ligne], <http://www.prospect.org/web/index.wv>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h41).
- THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR, «A changed world», [En ligne], <http://www.csmonitor.com/specials/sept11/>, (Page consultée le vendredi 27 janvier 2006 à 0h05).
- THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR, «The Christian Science Monitor», [En ligne], <http://www.csmonitor.com/>, (Page consultée le dimanche 4 juin 2006 à 0h37).
- THE COLORADOAN, «Coloradoan.com», [En ligne], <http://www.coloradoan.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h33).
- THE IDAHO STATESMAN, «IdahoStatesman.com», [En ligne], <http://www.idahostatesman.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h16).
- THE NEW YORK TIMES, «The New York Times on the web», [En ligne], <http://www.nytimes.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 15h41).
- THE NEW YORK TIMES, «The Walk-Through», [En ligne], <http://walkthrough.nytimes.com/>, (Page consultée le dimanche 15 janvier 2006 à 14h56).
- THE NEW YORK TIMES, «Times Select», [En ligne], http://www.nytimes.com/products/timesselect/overview.html?incamp=ts:toolbar_trial, (Page consultée le dimanche 4 décembre 2005 à 01h34).
- THE SKY 97.3 FM, «The Sky», [En ligne], <http://www.thesky973.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h25).
- THE WASHINGTON POST (2004), «Best blogs politics & elections», [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/marketing/blog/>, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 23h10).
- THE WASHINGTON POST, «Washingtonpost.com», [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/>, (Page consultée le vendredi 3 février 2006 à 23h05).
- THE WEBLOG AWARDS 2005, «The weblog awards 2005», [En ligne], http://weblogawards.org/2005/12/best_conservative_blog.php, (Page consultée le samedi 4 février 2006 à 0h15).

- THE WICHITA EAGLE, «The Wichita Eagle», [En ligne], <http://www.kansas.com/mld/kansas/news/>, (Page consultée le samedi 3 décembre 2005 à 19h18).
- TRAMMELL, K. D. (2005), «Year of the Blog: Webstyle analysis of the 2004 Presidential candidate blog posts», National Communication Association, 19 pages, [En ligne], http://convention.allacademic.com/nca2004/NCA_papers/a.PDF, (Page consultée le mardi 21 février 2006 à 16h07).
- TRAMMELL, K. D. et A. KESHELASHVIL (2005), «Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs», Journalism and Mass Communication Quarterly **82**(4), pp. 968 – 982.
- TRAMMELL, K. D., A. P. WILLIAMS, et al. (2006), «Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate web sites and blogs through text and technical features», Mass Communication & Society **9**(1), pp. 21 – 44.
- TRIPPI, J. (2004), This revolution will not be televised: Democracy, the Internet and the overthrow of everything, New York, HarperCollins publishers, 272 pages.
- VALENTINO, N. et D. O. SEARS (1998), «Event-driven political communication and the preadult socialization of partizanship», Political Behavior **20**(2), pp. 127 – 154.
- VALLET, É. et D. GRONDIN (2004), Les élections présidentielles américaines, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 284 pages.
- VIETA, M. (2003), «What's really going on with the blogosphere?», Digest : Innovations in the new media **2**(3), [En ligne], <http://www.sfu.ca/~mavieta/digest/dec03/Blogger.html>, (Page consultée le samedi 17 décembre 2005 à 20h48).
- WALL, M. (2005), «Blogs of war», Journalism **6**(2), pp. 153 – 172.
- WARNICK, B., M. XENOS, et al. (2005), «Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites», Journal of Computer-Mediated Communication, **10**(3), [En ligne], <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/warnick.html>, (Page consultée le mardi 23 mai 2006 à 1h58).
- WCAX-TV, «3 WCAX-TVNews», [En ligne], <http://www.wcax.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h55).
- WELLMAN, B. et al. (2001), «Does the Internet increase, decrease or supplement social capital?», American Behavioral Scientist **45**(3), pp. 436 – 455.

- WEN, J. H. et J. K. LAIN (2001), «Carrier planning issues for TDMA personal communication system», Wireless Personal Communications **18**(3), pp. 211 – 226.
- WILDER, H. et T. MERRITT (2004), «Weblogs in language arts instruction». Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2004, pp. 3969 – 3973.
- WILLIAMS, A. P., K. D. TRAMMELL, et al. (2005), «Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign», Journalism Studies **6**(2), pp. 177 - 186.
- WINER, D. (2003), «What makes a weblog a weblog», Weblogs at Harvard Law, [En ligne], <http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>, (Page consultée le dimanche 12 mars 2006 à 12h52).
- WITT, L. (2004), «Bush team prepares net assault», Wired News, [En ligne], <http://www.wired.com/news/politics/0,1283,65142,00.html>, (Page consultée le lundi 12 juin 2006 à 15h37).
- WYTV, «33 ABC WYTV», [En ligne], <http://www.wytv.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h48).
- XENOS, M. A. et K. A. FOOT (2005), «Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 US elections», Journal of Communication **55**(1), pp. 169-185.
- YAHOO!, «Yahoo! News», [En ligne], <http://news.yahoo.com/>, (Page consultée le mercredi 24 mai 2006 à 19h25).
- ZHANG, J. et T. NGUYEN (2005), «WebStar: a visualization model for hyperlink structures», Information Processing & Management **41**(4), pp. 1003 – 1018.

ANNEXE A

Liste de tous les médias conventionnels cités dans les publications du corpus

- ABC NEWS, «ABC News», [En ligne], <http://abcnews.go.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h46).
- AKRON BEACON JOURNAL, «Ohio.com», [En ligne], <http://www.ohio.com/mld/ohio/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h59).
- AMERICAN JOURNALISM REVIEW, «American Journalism Review», [En ligne], <http://www.ajr.org/>, (Page consultée le mercredi 5 avril 2006 à 17h16).
- AMERICAN NEWS, «AmericanNews.com», [En ligne], <http://www.aberdeennews.com/mld/aberdeennews/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h56).
- ASSOCIATED PRESS, «AP Associated Press», [En ligne], <http://www.ap.org/>, (Page consultée le mercredi 5 avril 2006 à 15h12).
- BBC, «BBC Home», [En ligne], <http://www.bbc.co.uk/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h22).
- BLOOMBERG, «Bloomberg.com», [En ligne], <http://www.bloomberg.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h03).
- BLUEPRINT, «DLC», [En ligne], http://www.dlc.org/ndol_ka.cfm?kaid=132, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h57).
- BOSTON HERALD, «Boston Herald.com», [En ligne], <http://www.bostonherald.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h47).
- CALIFORNIA PATRIOT, «California Patriot», [En ligne], <http://www.calpatriot.org/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h08).
- CBS NEWS, «CBS News», [En ligne], <http://www.cbsnews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h55).
- CBS-3, «CBS-3 is always on», [En ligne], <http://cbs3.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h35).
- CEDAR VALLEY DAILY TIMES, «Cedar Valley Daily Times», [En ligne], <http://www.cedarvalleydailytimes.com/>, (Page consultée le mercredi 26 avril 2006 à 12h52).

- CHICAGO SUN-TIMES, «Chicago Sun-Times», [En ligne],
<http://www.suntimes.com/index/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h15).
- CHICAGO TRIBUNE, «Chicago Tribune», [En ligne], <http://www.chicagotribune.com/>,
(Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h50).
- CITY JOURNAL, «City Journal», [En ligne], <http://www.city-journal.org/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h37).
- CNN, «CNN.com», [En ligne], <http://www.cnn.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h50).
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, «CJR: Columbia Journalism Review», [En ligne],
<http://www.cjr.org/>, (Page consultée le jeudi 20 avril 2006 à 19h21).
- COMEDY CENTRAL, «Comedy Central», [En ligne],
<http://www.comedycentral.com/index.jhtml>, (Page consultée le jeudi 20 avril 2006 à 14h28).
- CONCORD MONITOR, «Concord Monitor online», [En ligne],
<http://www.concordmonitor.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h19).
- DESERET MORNING NEWS, «Deseret Morning news», [En ligne],
<http://www.detnews.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h46).
- DETROIT FREE PRESS, «Detroit Free Press», [En ligne],
<http://www.freep.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h40).
- DR. PHIL, «Dr. Phil», [En ligne], <http://www.drphil.com/>, (Page consultée le vendredi 21 avril 2006 à 12h05).
- EDITOR & PUBLISHER, «Editor & Publisher», [En ligne],
<http://www.editorandpublisher.com/eandp/index.jsp>, Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h18).
- EL MUNDO, «Elmundo.es», [En ligne],
<http://www.elmundo.es/index.html?a=9c6a011fff4b4bd3db12d0f473c6ec0a&t=1144033688>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h08).

- ENTERTAINMENT WEEKLY, «Entertainment Weekly», [En ligne], <http://www.ew.com/ew/home/0,11146,,00.html>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h45).
- ESPN, «ESPN», [En ligne], <http://espn.go.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h16).
- FINANCIAL TIMES, «Ft.com», [En ligne], <http://news.ft.com/home/us>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h28).
- FOX 23, «FOX 23 online», [En ligne], <http://www.fox23.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h51).
- FOX NEWS CHANNEL, «Fox News.com», [En ligne], <http://www.foxnews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h39).
- GRAND FORKS HERALD, «GrandForksHerald.com», [En ligne], <http://www.grandforks.com/mld/grandforks/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h27).
- HOME NEWS TRIBUNE, «Home News Tribune», [En ligne], <http://www.thnt.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h49).
- HOUSTON CHRONICLE, «Chron.com», [En ligne], <http://www.chron.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h51).
- HOWARD COUNTY TIMES, «Howard County Times.com», [En ligne], <http://news.mywebpal.com/index.cfm?pnpid=573>, (Page consultée le lundi 3 avril 2006 à 14h44).
- INDUSTRY WEEK, «Industry Week», [En ligne], <http://www.industryweek.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h11).
- INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE, «International Herald Tribune», [En ligne], <http://www.iht.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h39).
- KAKE TV, «Kake.com», [En ligne], <http://www.kake.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h50).
- KFI AM 640, «KFI AM 640», [En ligne], <http://www.kfi640.com/main.html>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h55).
- KGBT 4, «KGBT 4», [En ligne], <http://www.team4news.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h35).

- KNIGHT RIDDER, «Knight Ridder», [En ligne], <http://www.knightridder.com/>, (Page consultée le mercredi 5 avril 2006 à 15h11).
- KOBTV 4, «4 KOBTV.com», [En ligne], <http://www.kobtv.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h41).
- KSDK, «Ksdk.com», [En ligne], <http://www.ksdk.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h41).
- KSTP, «5 ABC Eyewitness News», [En ligne], <http://www.kstp.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h51).
- LAS VEGAS SUN, «Las Vegas Sun», [En ligne], <http://www.lasvegassun.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h04).
- LEESBURG TODAY, «Leesburg 2day.com», [En ligne], <http://www.leesburg2day.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h38).
- LEXINGTON HERALD-LEADER, «Kentucky.com», [En ligne], <http://www.kentucky.com/mld/kentucky/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h00).
- LOCAL 6, «Local 6.com», [En ligne], <http://www.local6.com/index.html>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h52).
- LOS ANGELES TIMES, «Latimes.com», [En ligne], <http://www.latimes.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h53).
- MILWAUKEE JOURNAL SENTINEL, «JOnline», [En ligne], <http://www.jsonline.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h42).
- MOTHER JONES, «Mother Jones», [En ligne], <http://www.motherjones.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h40).
- MSNBC, «MSNBC», [En ligne], <http://www.msnbc.msn.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h48).
- NAPLES NEWS DAILY, «Naplesnews.com», [En ligne], <http://www.naplesnews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h30).
- NATIONAL REVIEW, «National Review online», [En ligne], <http://www.nationalreview.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h36).

- NBC-2, «NBC-2.com», [En ligne], <http://www.nbc-2.com/index.shtml>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h24).
- NEW HAMPSHIRE UNION LEADER, «Union Leader.com», [En ligne], <http://www.unionleader.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h06).
- NEW YORK DAILY NEWS, «DAILY NEWS», [En ligne], <http://www.nydailynews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h43).
- NEW YORK POST, «New York Post online edition», [En ligne], <http://www.nypost.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h44).
- NEW YORK PRESS, «New York Press», [En ligne], <http://www.nypress.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h52).
- NEWS CENTRAL, «News Central», [En ligne], <http://www.newscentral.tv/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h19).
- NEWSDAY, «Newsday.com», [En ligne], <http://www.newsday.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h10).
- NEWSMAX, «NewsMax.com», [En ligne], <http://www.newsmax.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h55).
- NEWSWEEK, «Newsweek», [En ligne], <http://www.msnbc.msn.com/id/3032542/site/newsweek/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h44).
- NORTH JERSEY MEDIA GROUP, «North Jersey Media Group», [En ligne], <http://www.njmg.com/>, (Page consultée le mercredi 5 avril 2006 à 15h35).
- PHILADELPHIA DAILY NEWS, «Philly.com», [En ligne], <http://www.philly.com/mld/philly/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h18).
- PITTSBURGH POST-GAZETTE, «Post-gazette.com», [En ligne], <http://www.post-gazette.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h11).
- PSYCHIATRIC NEWS, «Psychiatric News», [En ligne], <http://pn.psychiatryonline.org/>, (Page consultée le lundi 3 avril 2006 à 14h36).
- REASON, «Reason online», [En ligne], <http://reason.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h20).

- REUTERS, «Reuters», [En ligne], <http://today.reuters.com/news/home.aspx>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h42).
- ROCKY MOUNTAIN NEWS, «Rocky Mountain News.com», [En ligne], <http://www.rockymountainnews.com/>, (Page consultée le mardi 3 avril 2006 à 14h17).
- ROLL CALL, «Roll Call», [En ligne], <http://www.rollcall.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h54).
- SAN FRANCISCO CHRONICLE« «Sfgate.com», [En ligne], <http://www.sfgate.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h05).
- SAN JOSE MERCURY NEWS, «The Mercury News», [En ligne], <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h55).
- SEATTLE-POST INTELLIGENCER, «Seattlepi.com», [En ligne], <http://seattlepi.nwsourc.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h34).
- SINCLAIR BROADCASTING GROUP, «Sinclair Broadcasting Group», [En ligne], <http://www.sbgi.net/>, (Page consultée le jeudi 20 avril 2006 à 18h58).
- STAR TRIBUNE, «StarTribune.com», [En ligne], <http://www.startribune.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h18).
- SUN-SENTINEL, «Sun-sentinel.com», [En ligne], <http://www.sun-sentinel.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h34).
- TALLAHASSEE DEMOCRAT, «Tallahassee.com», [En ligne], <http://www.tallahassee.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h20).
- THE AMERICAN PROSPECT, «The American Prospect online edition», [En ligne], <http://www.prospect.org/web/index.wv>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h41).
- THE ARIZONA REPUBLIC, «The Arizona Republic online print edition», [En ligne], <http://www.azcentral.com/arizonarepublic/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h45).
- THE ATLANTIC, «The Atlantic online», [En ligne], <http://www.theatlantic.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h54).

- THE BOSTON GLOBE, «Boston.com», [En ligne], <http://www.boston.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h13).
- THE BUSINESS JOURNAL, «The Business Journal», [En ligne], <http://www.business-journal.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h14).
- THE CITY PAPER, «The City Paper online», [En ligne], <http://www.nashvillecitypaper.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h44).
- THE COLUMBUS DISPATCH, «Dispatch.com», [En ligne], <http://www.columbusdispatch.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h54).
- THE DAILY ADVERTISER, «The Daily Advertiser», [En ligne], <http://www.theadvertiser.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h56).
- THE DAILY PENNSYLVANIAN, «Dailypennsylvanian.com», [En ligne], <http://www.dailypennsylvanian.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h05).
- THE DETROIT NEWS, «Detnews.com», [En ligne], <http://www.detnews.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h45).
- THE DIGITAL COLLEGIAN, «The Digital Collegian», [En ligne], <http://www.collegian.psu.edu/>, (Page consultée le lundi 3 avril 2006 à 14h33).
- THE ENQUIRER, «The Enquirer», [En ligne], <http://news.enquirer.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h43).
- THE GAINESVILLE SUN, «Gainesville.com», [En ligne], <http://www.gainesville.com/apps/pbcs.dll/frontpage>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h53).
- THE GUARDIAN, «Guardian Unlimited», [En ligne], <http://www.guardian.co.uk/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h12).
- THE HACKER QUARTERLY, «2600», [En ligne], <http://www.2600.com/>, (Page consultée le lundi 10 avril 2006 à 13h00).
- THE HARVARD CRIMSON, «The Harvard Crimson online edition», [En ligne], <http://www.thecrimson.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h56).

- THE HILL, «The Hill», [En ligne], <http://www.hillnews.com/>, (Page consultée le jeudi 4 mai 2006 à 10h48).
- THE INDEPENDENT, «The Independent online edition», [En ligne], <http://www.independent.co.uk/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h36).
- THE MIAMI HERALD, «Miami Herald.com», [En ligne], <http://www.miami.com/mld/miamiherald/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h49).
- THE NATION, «The Nation», [En ligne], <http://www.thenation.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h55).
- THE NEW REPUBLIC, «The New Republic online», [En ligne], <http://www.tnr.com/>, <http://www.washingtonpost.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h38).
- THE NEW YORK REVIEW OF BOOKS, «The New York Review of Books», [En ligne], <http://www.nybooks.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h35).
- THE NEW YORK SUN, «The New York Sun», [En ligne], <http://www.nysun.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h17).
- THE NEW YORK TIMES, «The New York Times on the web», [En ligne], <http://www.nytimes.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h39).
- THE NORTHERN ALLIANCE RADIO NETWORK, «The Northern Alliance Radio Network», [En ligne], <http://www.northernallianceradio.com/>, (Page consultée le jeudi 20 avril 2006 à 11h26).
- THE PALM BEACH POST, «Palm Beach Post.com», [En ligne], <http://www.palmbeachpost.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h07).
- THE PATRIOT-NEWS, «The Patriot-News», [En ligne], <http://www.patriot-news.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h58).
- THE PHILADELPHIA ENQUIRER, «Philly.com», [En ligne], <http://www.philly.com/mld/inquirer/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h42).
- THE PLAIN DEALER, «Cleveland.com», [En ligne], <http://www.cleveland.com/plaindealer/>, (Page consultée le lundi 3 avril 2006 à 14h54).

- THE RUSH LIMBAUGH SHOW, «The Rush Limbaugh Show», [En ligne], <http://www.rushlimbaugh.com/home/today.guest.html>, (Page consultée le vendredi 21 avril 2006 à 10h57).
- THE SEATTLE TIMES, «The Seattle Times», [En ligne], <http://seattletimes.nwsourc.com/html/home/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h13).
- THE SYDNEY MORNING HERALD, «Smh.co.uk», [En ligne], <http://www.smh.com.au/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h26).
- THE TELEGRAPH, «Telegraph.co.uk», [En ligne], <http://www.telegraph.co.uk/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h23).
- THE WALL STREET JOURNAL, «The Wall Street Journal online», [En ligne], <http://online.wsj.com/public/us>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h56).
- THE WASHINGTON POST, «Washingtonpost.com», [En ligne], <http://www.washingtonpost.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h35).
- THE WASHINGTON TIMES, «The Washington Times», [En ligne], <http://www.washtimes.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h34).
- THE WEEK, «The Week», [En ligne], <http://www.the-week.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h18).
- THE WEEKLY STANDARD, «The Weekly Standard», [En ligne], <http://www.weeklystandard.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h54).
- THE WICHITA EAGLE, «Kansas.com», [En ligne], <http://www.kansas.com/mld/kansas/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h06).
- THIS AMERICAN LIFE, « This American Life from WBEZ Chicago», [En ligne], <http://www.thislife.org/>, (Page consultée le dimanche 23 avril 2006 à 14h20).
- TIME, «Time», [En ligne], <http://www.time.com/time/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h14).
- U.S. NEWS & WORLD REPORT, «U.S. News and World Report», [En ligne], <http://www.usnews.com/usnews/home.htm>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h45).

- U.S. NEWSWIRE, «U.S. Newswire», [En ligne], <http://www.usnewswire.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h40).
- USA TODAY, «USA Today», [En ligne], <http://www.usatoday.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h17).
- WASHINGTON MONTHLY, «Washington Monthly», [En ligne], <http://www.washingtonmonthly.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 19h45).
- WBIR, «Wbir.com», [En ligne], <http://www.wbir.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h52).
- WCAX, «3 WCAX-TV News», [En ligne], <http://www.wcax.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h43).
- WCAX-TV, «3 WCAX-TVNews», [En ligne], <http://www.wcax.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h55).
- WCBS-TV, «CBS 2», [En ligne]. <http://wcbstv.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h38).
- WEEKLY WORLD NEWS, «Weekly World News online», [En ligne], <http://weeklyworldnews.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h21).
- WKYC, «WKYC.com», [En ligne], <http://www.wkyc.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h30).
- WMUR, «WMUR New Hampshire», [En ligne], <http://www.wmur.com/index.html>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h17).
- WOWK 13, «13 WOWK», [En ligne], <http://www.wowktv.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h41).
- WTAE-TV, «WTAE-TV 4», [En ligne], <http://www.thepittsburghchannel.com/index.html>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 23h09).
- WTHR, «WTHR.com», [En ligne], <http://www.wthr.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 22h04).
- WWTC AM 1280 THE PATRIOT, «WWTC AM 1280 The Patriot», [En ligne], <http://www.am1280thepatriot.com/>, (Page consultée le mercredi 26 avril 2006 à 12h42).

WXYZ, « WXYZ.com », [En ligne], <http://www.wxyztv.com/>, (Page consultée le dimanche 2 avril 2006 à 20h57).

WYTV, «33 ABC WYTV», [En ligne], <http://www.wytv.com/>, (Page consultée le samedi 11 mars 2006 à 16h48).

ANNEXE B

Liste de tous les blogues à caractère politique faisant partie de la phase de pré-échantillonnage de ce projet

- AILES, R., «Roger Ailes», [En ligne], <http://rogerailes.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h10).
- ALTHOUSE, A., «Althouse», [En ligne], <http://althouse.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h23).
- BAINDRIDGE, S., «Professor Bainbridge.com», [En ligne], <http://www.professorbainbridge.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h14).
- BASEBALL CRANK, «Baseball Crank», [En ligne], <http://baseballcrank.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h34).
- BAY, A., «Austin Bay Blog», [En ligne]. <http://austinbay.net/blog/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h55).
- BLACK, D., «Eschaton», [En ligne], <http://atrios.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h12).
- BOI FROM TROY, «Boi from troy», [En ligne], <http://boifromtroy.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h22).
- BOWERS, C., «My DD», [En ligne], <http://www.mydd.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h45).
- CAPTAIN ED, «Captain's Quarters», [En ligne], <http://www.captainsquartersblog.com/mt/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h12).
- COLE, J., «Balloon Juice», [En ligne], <http://www.balloon-juice.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h30).
- COX, A. M., «Wonkette!», [En ligne], <http://www.wonkette.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h59).
- CROOKS AND LIARS, «Crooks and Liars», [En ligne], <http://www.crooksandliars.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h18).
- DELONG, B. J., «Brad DeLong's Semi-Daily Journal», [En ligne], http://www.j-bradford-delong.net/movable_type/, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h10).

- DIGBY, «Hullabaloo», [En ligne], <http://digbysblog.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h00).
- DREZNER, D. W., «Daniel W. Drezner», [En ligne], <http://danieldrezner.com/blog/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h55).
- FRANK J., «Imao», [En ligne], <http://imao.us/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h26).
- FRIEDMAN, B., «The Brad Blog», [En ligne], <http://www.bradblog.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h34).
- GODDARD, T., «Taegan Goddard's Political Wire», [En ligne], <http://www.politicalwire.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h54).
- GOLDSTEIN, J., «Protein Wisdom», [En ligne], <http://www.proteinwisdom.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h11).
- HARRIS, B., «BobHarris.com», [En ligne], <http://www.bobharris.com>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h30).
- HEWITT, H., «Hugh Hewitt», [En ligne], <http://hughhewitt.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h23).
- HINDERAKER, J. H., «PowerLine», [En ligne], <http://www.powerlineblog.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h12).
- HOLLAN, J., «The Gadflyer», [En ligne], <http://gadflyer.com/flytrap/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h34).
- HYNES, P., «Ankle Biting Pundits», [En ligne], <http://www.anklebitingpundits.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h56).
- IAN, «The Political Teen», [En ligne], <http://thepoliticalteen.net/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h22).
- JARVIS, J., «Buzz Machine», [En ligne], <http://www.buzzmachine.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h01).
- JC CHRISTIAN, PATRIOT, «Jesus' General», [En ligne], <http://patriotboy.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h33).
- KILGORE, E., «New Donkey», [En ligne]. <http://www.newdonkey.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h43).

- LINDHOLM, E., «Viking Pundit», [En ligne], <http://vikingpundit.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h17).
- LITTLE GREEN FOOTBALLS, «Little Green Footballs», [En ligne], <http://littlegreenfootballs.com/weblog/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h11).
- MALKIN, M., «Michelle Malkin», [En ligne], <http://www.michellemalkin.com>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h11).
- MARSHALL, J. M., «Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall», [En ligne], <http://www.talkingpointsmemo.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h44).
- MATT, «Martini Pundit», [En ligne], <http://www.martinipundit.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h33).
- MCMISSICK, D., «Conservative Outpost», [En ligne], <http://conservativeoutpost.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h19).
- MERRITT, J. E., «Talk Left», [En ligne], <http://www.talkleft.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h34).
- MOLTZEN, E., «Late Final», [En ligne], <http://latefinal.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h47).
- N. Z. BEAR, «Truth Laid Bair», [En ligne], <http://www.truthlaidbear.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h54).
- POLIPUNDIT, «PoliPundit», [En ligne], <http://www.polipundit.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h13).
- PUBLIUS, «The Third Estate», [En ligne], <http://home.mindspring.com/~thirdestate/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h32).
- RANSOM, G., «Presto Pundit», [En ligne], <http://gregransom.com/prestopundit/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h24).
- REYNOLDS, G. H., «Instapundit», [En ligne], <http://www.instapundit.com>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h11).
- RUFFINI, P., «Patrick Ruffini», [En ligne], <http://www.patrickruffini.com>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h50).

- SADLY NO!, «Sadly No!», [En ligne], <http://www.sadlyno.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h20).
- SALA, S., «Slant Point», [En ligne], <http://www.slantpoint.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h33).
- SAWICKI, M., «Max Speaks, you listen», [En ligne], <http://www.maxspeak.org/mt/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h43).
- SCHMITT, M., «The Decembrist», [En ligne], <http://markschmitt.typepad.com/decembrist/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h24).
- SOTO, S., «The Left Coaster», [En ligne], <http://www.theleftcoaster.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h38).
- SPAULDING, P., «Pandagon», [En ligne], <http://www.pandagon.net/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h44).
- STEVENS, G. V., «Sisters Talk», [En ligne], <http://sisterstalk.tblog.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h04).
- SULLIVAN, A., «The Daily Dish», [En ligne], <http://www.andrewsullivan.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h27).
- TBOGG, «Tbogg», [En ligne], <http://tbogg.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h36).
- TEIXEIRA, R., «Donkey Rising», [En ligne], <http://www.emergingdemocraticmajorityweblog.com/donkeyrising/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h44).
- THE ANCHORESS, «The anchoress», [En ligne], <http://theanchoressonline.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h12).
- THE EDITORS, «Open Source Poor Man», [En ligne], <http://www.thepoorman.net/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h54).
- THE MOOSE, «Bull Moose», [En ligne], <http://www.bullmooseblog.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h42).
- WHYTE, G., «Gregsopinion.com», [En ligne], <http://www.gregsopinion.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h12).

WILLIS, O., «Oliver Willis», [En ligne], <http://www.oliverwillis.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h11).

WOLCOTT, J., «James Wolcott», [En ligne], <http://www.jameswolcott.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 2h00).

WRETCHARD, «Belmont Club», [En ligne], <http://fallbackbelmont.blogspot.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 1h38).

ZÚNIGA, M. M., «Daily Kos», [En ligne], <http://www.dailykos.com/>, (Page consultée le dimanche 8 janvier 2006 à 0h04).

ANNEXE C ANALYSE DESCRIPTIVE

Moment de publication

Variable	Code (jour)	Code (mois)	Code (date)	Code (année)	Code (heure)	Code (mins)
Moment de publication	Lun	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Mar	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Mer	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Jeu	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Ven	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Sam	Sep	1 - 30	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Nov	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
	Dim	Sep	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
		Oct	1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59
Nov		1 - 31	2004	0 - 23	0 - 59	

Contenu des publications

Variable	Code	Catégorie
Contenu	1	Textes
	2	Images
	3	Hyperliens
	4	Passages d'une publication
	5	Animations multimédia
	6	Extraits audio
	7	Extraits vidéo
	8	Autre

Longueur des publications

Variable	Code
Longueur des publications	0 - ...
Longueur des citations se trouvant dans les publications	0 - ...
Longueur des citations se trouvant dans les publications et provenant de ressources en ligne ou de sites Internet chapeautés des médias conventionnels	0 - ...

Positionnement des hyperliens au sein des interventions des blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Positionnement des hyperliens au sein des interventions	1	L'hyperlien s'insère dans un élément textuel de l'intervention du blogueur
	2	L'hyperlien se trouve dans une image se trouvant dans l'intervention du blogueur
	3	L'hyperlien se trouve à la suite des éléments textuels ou des images se trouvant dans une intervention (ex.: liste)
	4	Autre

Destination des hyperliens au sein des interventions des blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Destination exacte des hyperliens se trouvant dans les publications des blogueurs	1	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautées par des médias conventionnels
	2	Sources d'information exclusivement accessibles en ligne
	3	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautées par formations politiques ou des candidats
	4	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautées par des mouvements politisés
	5	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautées par des établissements d'éducation et des chercheurs
	6	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautées à des organismes gouvernementaux américains
	7	Sites internet ou ressources en ligne chapeautées par des entreprises
	8	Blogues indépendants
	9	Liens internes
	10	Liens brisés

	11	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautés par des centres de recherche et <i>think tanks</i>
	12	Sites Internet ou ressources en ligne de méta-analyse et de commentaires
	13	Forums de discussion en ligne
	14	Sites Internet ou ressources en ligne appartenant à des associations professionnelles
	15	Engins de recherche
	16	Wikis
	17	Sites Internet ou ressources en ligne chapeautés par des fondations
	18	Autre

Interrelations entre les six blogues du corpus de ce projet de recherche

Variable	Code	Catégorie	Hyperlien
Blogues appartenant au corpus de ce projet de recherche cités par les blogueurs à l'aide d'hyperliens	1	Captain's Quarters	http://www.captainsquartersblog.com/mt/
	2	Daniel W. Drezner	http://danieldrezner.com/blog/
	3	Eschaton	http://atrios.blogspot.com/
	4	Michelle Malkin	http://www.michellemalkin.com
	5	Talking Points Memo by Joshua Micah Marshall	http://www.talkingpointsmemo.com/
	6	The Brad Blog	http://www.bradblog.com

Destination des hyperliens au sein des interventions des blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Types de médias conventionnels cités par les blogueurs	1	Journal
	2	Magazine
	3	Radio
	4	Télévision
	5	Agence de presse
	6	Groupe médias
	7	Autre

Médias conventionnels précis cités par les blogueurs au sein de leurs interventions

Variable	Code	Catégorie
----------	------	-----------

Sources médiatiques	1	<i>The Washington Post</i>
citées par les blogueurs	2	<i>The New Republic</i>
dans leurs publications	3	<i>The New York Times</i>
à l'aide d'hyperliens	4	<i>The American Prospect</i>
	5	<i>Reuters</i>
	6	<i>The Enquirer (Cincinnati)</i>
	7	<i>Newsweek</i>
	8	<i>Washington Monthly</i>
	9	<i>ABC News</i>
	10	<i>Boston Herald</i>
	11	<i>MSNBC</i>
	12	<i>The Miami Herald</i>
	13	<i>CNN</i>
	14	<i>KSTP</i>
	15	<i>Los Angeles Times</i>
	16	<i>The Atlantic</i>
	17	<i>NewsMax</i>
	18	<i>American News</i>
	19	<i>San Jose Mercury News</i>
	20	<i>CBS News</i>
	21	<i>The Daily Advertiser</i>
	22	<i>Blue Print</i>
	23	<i>Pittsburgh Post-Gazette</i>
	24	<i>The Guardian</i>
	25	<i>The Boston Globe</i>
	26	<i>The Seattle Times</i>
	27	<i>Time</i>
	28	<i>Philadelphia Daily News</i>
	29	<i>The New York Sun</i>
	30	<i>Editor & Publisher</i>
	31	<i>The Week</i>
	32	<i>Concord Monitor</i>
	33	<i>Tallahassee Democrat</i>
	34	<i>The Washington Times</i>
	35	<i>KGBT 4</i>
	36	<i>National Review</i>
	37	<i>City Journal</i>
	38	<i>Leesburg Today</i>
	39	<i>Fox News</i>
	40	<i>The City Paper</i>
	41	<i>Detroit Free Press</i>
	42	<i>WOWK 13</i>
	43	<i>4 KOBTV</i>
	44	<i>Milwaukee Journal Sentinel</i>
	45	<i>New York Daily News</i>

46	<i>New York Post</i>
47	<i>Arizona Republic</i>
48	<i>The Detroit News</i>
49	<i>Deseret Morning News</i>
50	<i>Home News Tribune</i>
51	<i>Chicago Tribune</i>
52	<i>KAKE TV</i>
53	<i>Houston Chronicle</i>
54	<i>Local 6</i>
55	<i>WBTR</i>
56	<i>The Gainesville Sun</i>
57	<i>The Weekly Standard</i>
58	<i>KFI-AM 640</i>
59	<i>The Nation</i>
60	<i>Wall Street Journal</i>
61	<i>WXYZ</i>
62	<i>WTHR</i>
63	<i>San Francisco Chronicle</i>
64	<i>New Hampshire Union Leader</i>
65	<i>The Palm Beach Post</i>
66	<i>California Patriot</i>
67	<i>Newsday</i>
68	<i>Industry Week</i>
69	<i>Entertainment Week</i>
70	<i>The Business Journal</i>
71	<i>Chicago Sun-Times</i>
72	<i>ESPN</i>
73	<i>WMUR</i>
74	<i>USA Today</i>
75	<i>Star Tribune</i>
76	<i>News Central</i>
77	<i>Reason</i>
78	<i>Weekly World News</i>
79	<i>BBC</i>
80	<i>The Telegraph</i>
81	<i>NBC-2</i>
82	<i>The Sydney-Morning Herald</i>
83	<i>Grand Forks Herald</i>
84	<i>Financial Times</i>
85	<i>Naples Daily News</i>
86	<i>WKYC</i>
87	<i>Associated Press</i>
88	<i>Seattle Post Intelligencer</i>
89	<i>The New York Review of Books</i>
90	<i>The Independent</i>

91	<i>WCBS</i>
92	<i>International Herald Tribune</i>
93	<i>U.S. Newswire</i>
94	<i>WCAX</i>
95	<i>US News and World Report</i>
96	<i>Fox 23</i>
97	<i>New York Press</i>
98	<i>The Columbus Dispatch</i>
99	<i>Roll Call</i>
100	<i>The Harvard Crimson</i>
101	<i>The Patriot-News</i>
102	<i>Akron Beacon Journal</i>
103	<i>Lexington Herald-Leader</i>
104	<i>Bloomberg</i>
105	<i>Las Vegas Sun</i>
106	<i>The Daily Pennsylvanian</i>
107	<i>The Wichita Eagle</i>
108	<i>El Mundo</i>
109	<i>WTAE-TV</i>
110	<i>Sun-Sentinel</i>
111	<i>CBS-3</i>
112	<i>Mother Jones</i>
113	<i>KSDK</i>
114	<i>The Philadelphia Enquirer</i>
115	<i>The Digital Collegian</i>
116	<i>Psychiatric News</i>
117	<i>Howard County Times</i>
118	<i>The Plain Dealer</i>
119	<i>Rocky Mountain News</i>
120	<i>Knight Ridder</i>
121	<i>North Jersey Media Group</i>
122	<i>American Journalism Review</i>
123	<i>The Hacker Quaterly</i>
124	<i>The Northern Alliance Radio Network</i>
125	<i>Comedy Central</i>
126	<i>Sinclair Broadcasting Group</i>
127	<i>Columbia Journalism Review</i>
128	<i>The Rush Limbaugh Show</i>
129	<i>Dr. Phil</i>
130	<i>This American Life from WBEZ Chicago</i>
131	<i>WWTC AM 1280 The Patriot</i>
132	<i>Cedar Valley Daily Times</i>
133	<i>The Hill</i>
134	<i>Non déterminé.</i>

Position géographique des médias conventionnels cités par les blogueurs dans leurs interventions

Variable	Code	Catégorie
Position géographique	1	Territoire américain
	2	Territoire à l'extérieur des États-Unis

ANALYSE DE CONTENU

Thèmes généraux abordés dans les publications des blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Thèmes généraux abordés par les blogueurs dans leurs interventions	1	Médias
	2	Défense
	3	Économie
	4	Environnement
	5	Énergie
	6	Éducation
	7	Emploi
	8	Irak
	9	Afghanistan
	10	Impôts et taxes
	11	Terrorisme
	12	Politique extérieure
	13	Religion
	14	Sécurité intérieure
	15	Autres
	16	Impossible de déterminer
	17	Santé
	18	Immigration
	19	Criminalité
	20	Agriculture
	21	Justice
	22	Débats
	23	Sondages
	24	Politique partisane
	25	Sujets personnels
	26	Déroulement des élections

Type d'utilisation des hyperliens par les blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Type d'utilisation des hyperliens dans les publications des blogueurs	1	Élément central
	2	Brève

	discussion
3	Mention

Apport du contenu des sites Internet et des ressources en ligne citées à l'aide d'hyperliens au traitement de l'actualité politique des blogueurs

Variable	Code	Catégorie
Utilisation des hyperliens par les blogueurs dans les interventions	1	Élément appuyant le traitement de l'actualité politique du blogueur
	2	Élément réfuté par le traitement de l'actualité politique du blogueur
	3	Élément neutre