



# Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs

Nolwenn Hénaff

► **To cite this version:**

Nolwenn Hénaff. Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs. Sciences de l'Homme et Société. Université Rennes 2, 2008. Français. <tel-00329927>

**HAL Id: tel-00329927**

**<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00329927>**

Submitted on 13 Oct 2008

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE EUROPEENNE DE BRETAGNE

UNIVERSITE DE RENNES 2

Ecole doctorale 464 - Humanités et Sciences de l'Homme

PREFICS (EA 3207/UMR 8143)

Titre :

**Parole authentique versus parole instrumentalisée :  
le pouvoir communicationnel des blogs**

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication  
Nolwenn Hénaff

Directeur de thèse :  
Professeur Yves Chevalier

JURY

Pr. Yves Chevalier, Université Européenne de Bretagne. Bretagne-Sud.

Pr. Yves Jeanneret, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.

Pr. Sylvie Merviel-Leleu, Université de Valenciennes et du  
Hainaut-Cambrésis.

Pr. Serge Proulx, Université du Québec à Montréal.

Septembre 2008

UNIVERSITE DE RENNES 2 HAUTE BRETAGNE - THESE SCIENCES INFORMATION & COMMUNICATION  
Nolwenn Hénaff

**Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs**

UNIVERSITE EUROPEENNE DE BRETAGNE  
UNIVERSITE DE RENNES 2  
Ecole doctorale 464 - Humanités et Sciences de l'Homme  
PREFICS (EA 3207/UMR 8143)

**Titre :**  
**Parole authentique versus parole instrumentalisée :  
le pouvoir communicationnel des blogs**

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et  
de la communication  
**Nolwenn Hénaff**

Directeur de thèse :  
**Professeur Yves Chevalier**

JURY

Pr. Yves Chevalier, Université Européenne de Bretagne. Bretagne-Sud.  
Pr. Yves Jeanneret, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.  
Pr. Sylvie Merviel-Leleu, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis.  
Pr. Serge Proulx, Université du Québec à Montréal.

Septembre 2008

## Remerciements

Yves Chevalier, qui m'a permis de structurer cette thèse et surtout de la mener à terme, et aussi pour son soutien amical sans faille qu'il a su m'apporter tout au long de ce travail de recherche ;

William Hénaff, mon mari pour son soutien et ses encouragements ;

Toute ma famille, mes collègues de l'IUT de Vannes, toute l'équipe du laboratoire de recherche (PREFics), et mes amis qui m'ont soutenu tout au long de ces quatre années de recherche ;

Leïla Damak, pour son continuel soutien et son amitié ;

Les personnalités privées et publiques qui ont bien voulu prendre de leur temps pour répondre à mes questions ;

A la mémoire de ma mère et de mon père.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GENERALE :</b> .....	<b>8</b>
<b>PAROLE AUTHENTIQUE VERSUS PAROLE INSTRUMENTALISEE : LE POUVOIR COMMUNICATIONNEL DES BLOGS</b> .....	<b>8</b>
<b>I - INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
A - BLOGS : UN OBJET QUI MERITE D'ETRE QUESTIONNE .....	10
B - UNE REALITE EMPIRIQUE EN EVOLUTION .....	13
C - LE PHENOMENE BLOG : DEVELOPPEMENT CONCRET ET ANALYSE.....	15
D - LA « BLOGOSPHERE » COMME ESPACE ECONOMIQUE : UN PROCESSUS ABOUTI ? .....	16
<b>II - PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE GENERALE</b> .....	<b>19</b>
A - LA BLOGOSPHERE COMME PHENOMENE COMMUNICATIONNEL .....	19
B - ENONCIATION DE LA PROBLEMATIQUE : A LA RECHERCHE D'UNE TYPOLOGIE ET D'UNE EXPLICATION DU PHENOMENE BLOGS .....	20
C - PRESENTATIONS DES HYPOTHESES DE RECHERCHE .....	20
- <i>Blogs, technicité et prise de parole</i> .....	20
- <i>Blogs et marchés</i> .....	22
- <i>Blogs et spontanéité</i> .....	24
- <i>Blogs et marketing</i> .....	24
- <i>Blogs et entreprises</i> .....	26
- <i>Blogs et éthique de la discussion</i> .....	27
- <i>Blogs et élargissement de l'espace public</i> .....	28
- <i>Blogs, nouvel espace de débat ?</i> .....	29
- <i>Blogs et contre-pouvoir démocratique</i> .....	32
<b>III - DEMARCHE EMPIRIQUE - METHODOLOGIE</b> .....	<b>34</b>
A - CHOIX DU CORPUS .....	34
<b>IV - CHOIX DE L'ORIENTATION THEORIQUE DANS LE CHAMP DES SIC ET DES AUTRES DISCIPLINES</b> .....	<b>45</b>
A- FONDEMENTS THEORIQUES.....	45
➤ <i>Penser les usages</i> .....	48
➤ <i>Comprendre la nature des interactions</i> .....	55
➤ <i>Phénoménologie et courant existentialiste</i> .....	58
➤ <i>La notion d'espace public au cœur de notre analyse</i> .....	61
➤ <i>De la parole individuelle à la parole citoyenne : comment le « je » deviens « nous »</i> .....	62
➤ <i>Parole d'expert versus parole profane : quelle légitimité pour qui ?</i> .....	65
➤ <i>Un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs ?</i> .....	68
B - ANNONCE DU PLAN .....	73
<b>PREMIERE PARTIE :</b> .....	<b>74</b>
<b>CONSTRUCTION DE LA CATEGORIE BLOG COMME OBJET COMMUNICATIONNEL DANS L'ESPACE PUBLIC SUR INTERNET</b> .....	<b>74</b>
<b>INTRODUCTION :</b> .....	<b>75</b>
LE CHOIX DES «BLOGS», DE LA «BLOGOSPHERE» ET DU «BLOGGING» .....	75
<b>CHAPITRE 1 :</b> .....	<b>82</b>
<b>CONSTRUCTION DE LA CATEGORIE BLOG COMME OBJET D'ETUDE</b> .....	<b>82</b>
<i>Introduction</i> .....	82
1.1 VERS UNE APPROCHE EMPIRIQUE ET HISTORIQUE DE L'OBJET « JOURNAL ».....	85
1.1.1 <i>Qu'est-qu'un blog ?</i> .....	85
1.1.2 <i>Approche historique</i> .....	86
1.2 LA PLACE DU JOURNAL DANS L'ESPACE PUBLIC : SE RACONTER, RACONTER SON HISTOIRE, RACONTER UNE HISTOIRE SUR LA PLACE PUBLIQUE.....	90
1.2.1 <i>Un journal lisible de tous</i> .....	92
1.3 SUR LE TERRAIN D'INTERNET : LE JOURNAL EN LIGNE.....	94

1.4	LES BLOGS EN CHIFFRES .....	98
<b>CHAPITRE 2 : .....</b>		<b>101</b>
<b>TENTATIVE DE CATEGORISATION DE LA BLOGOSPHERE .....</b>		<b>101</b>
2.1	LE POINT DE VUE DES BLOGUEURS ET JOURNALISTES : APPROCHES CATALOGUE ET CARTOGRAPHIQUE.....	101
2.2	BLOGS ET STRATEGIES DES ACTEURS EN 2005 : UNE APPROCHE COMMUNICANTE .....	112
2.2.1	<i>A chaque acteur sa stratégie.....</i>	<i>112</i>
2.2.2	<i>Une approche pronominale .....</i>	<i>119</i>
2.2.3	<i>Une approche segmentante .....</i>	<i>119</i>
2.2.4	<i>Approche par le carnet.....</i>	<i>120</i>
2.3	TENTATIVES DE MODELISATION DES PRATIQUES DE BLOGGING 2006 : UNE APPROCHE « CONCEPTUALISANTE » .....	122
2.4	A LA RECHERCHE D'UNE TAXINOMIE ADAPTEE AU CORPUS DE LA BLOGOSPHERE: PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE PAR PROJET .....	130
2.5	BLOG ET INSTRUMENTALISATION : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE .....	132
2.6	UN GENRE DE BLOG OU UN BLOG DE GENRES ? .....	135
2.7	RECAPITULATIF .....	141
	<i>Conclusion.....</i>	<i>145</i>
<b>CHAPITRE 3 : .....</b>		<b>146</b>
<b>BLOGUER DANS LA BLOGOSPHERE.....</b>		<b>146</b>
3.1	UN ESPACE VIRTUEL : LA BLOGOSPHERE ? .....	146
3.2	LE POIDS DES PLATES-FORMES.....	152
	➤ <i>Rentabiliser la blogosphère : le poids des régies.....</i>	<i>158</i>
3.3	BLOGUER DANS LA BLOGOSPHERE : LE BLOGGING.....	159
3.4	BLOGUER DANS LA BLOGOSPHERE : QUE DIT LA LOI ? .....	163
	<i>Conclusion.....</i>	<i>170</i>
<b>DEUXIEME PARTIE : .....</b>		<b>173</b>
<b>ETUDE EXPLORATOIRE D'UN CONTEXTE PROPICE A L'INSTRUMENTALISATION DE LA PAROLE AUTHENTIQUE DANS LES BLOGS ? .....</b>		<b>173</b>
<b>INTRODUCTION : .....</b>		<b>174</b>
	CORPUS ET METHODE .....	174
<b>CHAPITRE 1 : .....</b>		<b>177</b>
<b>LA MARCHANDISATION DES BLOGS.....</b>		<b>177</b>
	<i>Introduction.....</i>	<i>177</i>
1.1	L'INSTRUMENTALISATION DES BLOGS : VERS UNE RATIONALISATION MARCHANDE DE LA PAROLE CITOYENNE .....	178
1.1.1	<i>Logique marchande et instrumentalisation.....</i>	<i>178</i>
1.1.2	<i>Les blogs dans la logique monétaire du Web ?.....</i>	<i>184</i>
1.2	MANIPULE PAR LES HEBERGEURS ? .....	187
1.2.1	<i>Le cas de la publicité.....</i>	<i>187</i>
1.2.2	<i>Un cas de réification : l'exemple des «Skyblog Star» .....</i>	<i>192</i>
1.2.3	<i>Le cas du marketing direct.....</i>	<i>197</i>
1.3	MANIPULE PAR LES REGIES EN LIGNE ? .....	199
1.3.1	<i>Le cas des programmes de liens sponsorisés .....</i>	<i>200</i>
1.3.2	<i>Le cas des plates-formes d'affiliation .....</i>	<i>202</i>
1.4	MANIPULE PAR LES AGENCES SPECIALISEES ? .....	204
1.4.1	<i>Le témoignage de ceux qui ont essayé.....</i>	<i>205</i>
1.4.2	<i>L'achat d'espace publicitaire et la création publicitaire collaborative : vers une pratique pro-ams ? .....</i>	<i>206</i>
1.4.3	<i>Le cas de la participation rémunérée.....</i>	<i>214</i>
1.4.4	<i>Le cas des concours .....</i>	<i>218</i>
1.5	MANIPULE PAR LES MARQUES ?.....	220
1.5.1	<i>Les dessous du buzz sur demande .....</i>	<i>222</i>
1.5.2	<i>Sponsoring = opération séduction .....</i>	<i>224</i>

1.5.3	<i>Billet sponsorisé = blogueur acheté</i> .....	226
1.6	MANIPULES PAR LES HEBERGEURS DE BLOGS ? .....	227
➤	<i>Le cas des blogs payants</i> .....	227
1.7	L'APPEL DE LA SPHERE MARCHANDE .....	233
1.8	VERS UNE «RECUPERATION» POLITIQUE, UNE EXPLOITATION MEDIATIQUE ET UNE MARCHANDISATION DES SERVICES PUBLICS .....	237
1.8.1	<i>Le cas des blogueurs à forte notoriété</i> .....	237
1.8.2	<i>Le cas du MEDEF</i> .....	241
1.8.3	<i>Exploitation médiatique</i> .....	242
1.8.4	<i>Marchandisation des services publics</i> .....	247
<b>CONCLUSION :</b> .....		<b>248</b>
<b>CHAPITRE 2 :</b> .....		<b>252</b>
<b>REFUTABILITE DE LA LOGIQUE D'INSTRUMENTALISATION DES BLOGS : VERS UNE BLOGOSPHERE INCORRUPTIBLE ?</b> .....		<b>252</b>
	<i>Introduction</i> .....	252
2.1	LES LIMITES DE LA LOGIQUE MARCHANDE DES BLOGS .....	253
2.1.1	<i>La publicité sur un blog : pas vraiment adaptée ?</i> .....	253
2.1.2	<i>Participation rémunérée : les limites</i> .....	254
2.1.3	<i>Les dessous du buzz sur demande</i> .....	257
2.1.4	<i>Le marketing : une arme pour les connaisseurs</i> .....	265
2.2	DANS LA SPHERE POLITIQUE : UNE VOLONTE D'OUVERTURE .....	277
2.2.1	<i>Le cas des blogs de soutien</i> .....	278
2.2.2	<i>Une tentative d'institutionnalisation de la blogosphère</i> .....	281
2.3	DANS LA SPHERE PUBLIQUE : DES ESPACES LIBRE D'EXPRESSION .....	282
2.3.1	<i>Des blogueurs journalistes</i> ... ..	282
2.3.2	<i>...aux journalistes blogueurs ?</i> .....	282
2.3.3	<i>Le poids de la parole profane dans un espace public recomposé</i> .....	286
<b>TROISIEME PARTIE :</b> .....		<b>298</b>
<b>DISPOSITIFS TECHNIQUES ET STRATEGIES IDENTITAIRES, RAPPORT DE L'INDIVIDU A LUI-MEME ET AUX AUTRES DANS UN ESPACE COLLECTIF INNOVANT</b> .....		<b>298</b>
<b>INTRODUCTION :</b> .....		<b>299</b>
<b>CHAPITRE 1 :</b> .....		<b>301</b>
<b>DYNAMIQUES ET ENJEUX DE LA FORME AUTO-BIOGRAPHIQUE</b> .....		<b>301</b>
	<i>Introduction</i> .....	301
1.1	DES PRATIQUES INTIMES DE SOI.....	303
1.2	LE JOURNAL INTIME : QUEL GENRE ?.....	305
1.3	LE JOURNAL INTIME ACTUELLEMENT.....	309
1.4	JOURNAL INTIME ET INTIMITE ? .....	313
<b>CHAPITRE 2 :</b> .....		<b>321</b>
<b>TENTATIVES DE MODELISATION DES STRATEGIES IDENTENTITAIRES DEVELOPPEES DANS LES BLOGS AMATEURS</b> .....		<b>321</b>
2.1	RECIT DE SOI SUR INTERNET : ENTRE SOI ET SOI, ENTRE SON SOI VIRTUEL ET LES AUTRES	324
2.1.1	<i>La voix mise en scène sans le corps</i> .....	324
2.1.2	<i>Le blog, recherche d'identité et tentative de manipulation de soi</i> .....	325
2.2	AU CŒUR DE LA SPHERE PRIVEE : LES BLOGS DE LA ZONE CONSTRUCTION DU MOI PROFOND 328	
2.2.1	<i>Communication des intériorités</i> .....	328
2.2.2	<i>Forme communicationnelle et rapport au public</i> .....	329
2.2.3	<i>L'usage du pseudonyme</i> .....	331
2.2.4	<i>Un espace libre d'expression</i> .....	333
2.3	DE LA SPHERE TOTALEMENT PRIVEE A LA SPHERE SEMI PUBLIQUE : DES BLOGS FAMILIERS AUX BLOGS SPECIALISES .....	335
2.3.1	<i>Entre soi sur la Toile : les blogs familiers</i> .....	335

2.3.2	<i>Quand je me raconte en privé :</i> .....	336
2.3.4	<i>Quand je raconte mon monde en public</i> .....	339
2.3.4	<i>Spécialisation du récit et effet communautaire dans les blogs monothématiques</i> .....	343
2.4	UN GENRE FRONTIERE A L'INTERSECTION DES 4 AXES : LES PRO-AMS .....	346
2.4.1	<i>De la foi privée à la foi publique</i> .....	347
2.4.2	<i>De la sphère privée à la sphère marchande</i> .....	349
2.4.3	<i>De la sphère privée à la sphère publique</i> .....	350
<b>CHAPITRE 3 :</b> .....		<b>356</b>
<b>TENTATIVES DE MODELISATION DES STRATEGIES IDENTENTITAIRES DEVELOPPEES DANS LES BLOGS PROFESSIONNELS</b> .....		<b>356</b>
3.1	CONSTRUCTION EN MODE PROJET .....	357
3.1.1	<i>Dans le monde universitaire</i> .....	357
3.1.2	<i>En entreprise : le cas de l'élaboration d'un blog interne</i> .....	362
3.2	COMMUNIQUER AUTREMENT : LES EXPERTS SUR LE DEVANT DE LA SCENE.....	368
3.2.1	<i>La parole d'un homme public sans son étiquette sociale : le blog de M.E.L</i> .....	369
3.2.2	<i>La parole « désintermédiée » d'un homme politique : le blog d'Alain Juppé dans la blogosphère politique</i> .....	375
3.2.3	<i>La parole d'un journaliste détachée de son organe de presse</i> .....	380
3.3	OBSERVATION EMPIRIQUES.....	381
	<i>Conclusion</i> .....	385
<b>CONCLUSION GENERALE :</b> .....		<b>389</b>
<b>PRISE DE PAROLE CITOYENNE, PENSEE COLLECTIVE ET DEBAT DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA BLOGOSPHERE</b> .....		<b>389</b>
A -	LE BLOG : UN ENONCE CITOYEN DOTE DE POUVOIR .....	391
➤	<i>Prise de parole et forme informationnelle</i> .....	391
➤	<i>Mise en scène de la parole citoyenne</i> .....	393
➤	<i>Une prise de pouvoir active</i> .....	394
➤	<i>Les limites du pouvoir</i> .....	396
➤	<i>Les limites d'une micro-démocratie</i> .....	397
➤	<i>...dans un courant qualifié de contre-démocratie</i> .....	398
B -	LE BLOG : UN ESPACE PROPICE AU DEBAT ET A L'ETHIQUE DE LA DISCUSSION.....	399
➤	<i>La naissance du débat</i> .....	399
➤	<i>Médias traditionnels versus blogs : qui fait l'information ?</i> .....	400
➤	<i>Dimension morale du débat</i> .....	401
C -	LA PENSEE COLLECTIVE : « JE » ET « NOUS » DANS L'ESPACE PUBLIC .....	402
➤	<i>Notion d'espace intermédiaire</i> .....	402
➤	<i>Un espace public réifié ?</i> .....	403
➤	<i>Le blog : un média de connivence ?</i> .....	404
D -	LE FORMAT BLOG AU CŒUR DE LA PROBLEMATIQUE COMMUNICATIONNELLE.....	405
➤	<i>L'auctorial et le flot</i> .....	405
➤	<i>L'avenir du blog</i> .....	406
<b>SOMMAIRE DES ANNEXES :</b> .....		<b>410</b>
	ANNEXE N° 1 .....	411
	ANNEXE N° 2 .....	416
	ANNEXE N° 3 .....	419
	ANNEXE N° 4 .....	423
	ANNEXE N° 5 .....	424
	ANNEXE N° 6 .....	427
	ANNEXE N° 7 .....	431
7.1	<i>Blog familial</i> .....	432
7.2	<i>Blog de pionnier</i> .....	432
7.3	<i>Blog de pro-am</i> .....	433
7.4	<i>Blog fonctionnel</i> .....	434
7.5	<i>Blog Intimiste</i> .....	435
7.6	<i>Blog monothématique</i> .....	436
	ANNEXE N° 8 .....	437

<b>BIBLIOGRAPHIE :</b> .....	<b>448</b>
BIBLIOGRAPHIE RAISONNEE : QUELQUES EXEMPLES D'OUVRAGES STRUCTURANTS POUR NOTRE RECHERCHE .....	448
OUVRAGES .....	450
ARTICLES.....	458
DOCUMENTS ELECTRONIQUES.....	462
<b>GLOSSAIRE :</b> .....	<b>466</b>

# **Introduction générale :**

## **Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs**

## I - INTRODUCTION

Ce travail s'inscrit dans un parcours qui allie, dans le domaine professionnel, à la fois le travail en entreprise et celui d'enseignant<sup>1</sup>. Cette entrée en matière a pour objectif de replacer notre recherche dans un ensemble plus vaste, celui d'un questionnement qui nous interpelle déjà depuis plusieurs années : la prise de parole et l'expression personnelle sur la toile, plus particulièrement au travers du dispositif communément appelé « blog ». La différence essentielle entre un site Web et un blog relève à la fois du domaine technique, la fonction de publication étant à la portée de tous en ce qui concerne les blogs, et du domaine communicationnel :

« Mais quelle est cette grande différence par rapport aux sites internet d'avant ? Et bien un blog est décomposé en «billets» qui sont datés et sont classés généralement par chronologie. Jusque là pas de grande révolution, mais tout ce qui fait la différence se trouve dans le fait que les internautes peuvent commenter ces billets et ainsi donner leur avis. Cela a permis de mettre en place le web participatif et de voir de nouveaux acteurs non négligeables s'exprimer sur internet : nous, Monsieur tout le monde.<sup>2</sup> »

Le développement de l'Internet grand public s'est fait en plusieurs étapes : concernant les entreprises, les sites dynamiques (e-commerce, mise à jour de contenu, modules interactifs,...) ont succédé aux premiers sites plaquettes. Du point de vue des utilisateurs, les outils d'auto-publications (page ou site personnel) comme les outils de communication collective (forum, chat...) se sont largement simplifiés par l'arrivée du Web 2.0 qui, sans être une technique à proprement dit, se définit comme une nouvelle utilisation d'Internet plus centrée sur l'utilisateur, qui pourra, de plus en plus, y créer et gérer des informations personnelles ou professionnelles en les partageant et en y accédant depuis tout type de terminal. Blogs, wikis, flux RSS<sup>3</sup>, podcasting, autant de termes qui découlent de ces nouvelles interfaces plus intuitives et plus interactives.

---

<sup>1</sup> Ces différentes expériences professionnelles vont du poste de chef de projet dans une *Web Agency*, à celui d'assistante marketing pour une chaîne spécialisée dans le sport, en passant par celui de chargée d'études marketing pour une entreprise institutionnelle : l'URSSAF, et parallèlement dans l'enseignement, à l'IUT de Vannes une fonction de vacataire puis de PAST et enfin d'ATER spécialisée en *webmarketing*, techniques d'expression et communication d'entreprise.

<sup>2</sup> [http://www.web-libre.org/questions/weblogs-blog\\_6256/quelle-difference-entre-blog-site-internet](http://www.web-libre.org/questions/weblogs-blog_6256/quelle-difference-entre-blog-site-internet)

<sup>3</sup> RSS : possibilité d'envoyer des informations demandées par une personne. Envoyée en temps réel, cette information est manipulable et donc facilement intégrable par l'intéressé sur un blog par exemple.

## **A - BLOGS : UN OBJET QUI MERITE D'ETRE QUESTIONNE**

Dès le début d'Internet, les pages et sites personnels sont reconnus et remplissent des missions précises comme l'établissent des travaux récents (KLEIN 2001, 2002)<sup>4</sup> sur ce sujet.

De leur côté les forums, et les listes de discussion se multiplient, que ce soit sur des sites marchands ou dans des sites de communautés. A la fin des années 1990, un autre type d'outil fait son entrée sur la Toile ; son appellation est prometteuse - voire « marketing » si nous pouvons nous permettre - et se nomme « blog ».

En France, les chiffres d'octobre 2005 font état de plus de quatre millions de blogs pour environ huit millions de lecteurs, soit deux lecteurs par blog, dont un externe. Véritable phénomène de société, ces prises de parole collective sur la Toile ne cessent en effet de se multiplier. Pour une définition précise du dispositif technique, nous allons nous référer à celle donnée par l'Office québécois de la langue française : "page Internet évolutive et non conformiste présentant des informations de toutes sortes, généralement sous forme de courts textes mis à jour régulièrement, et dont le contenu et la forme, très libres, restent à l'entière discrétion des auteurs ". La montée en puissance du phénomène est rapide : que ce soient les journaux, les entreprises, les hommes politiques ou l'individu moyen, tous sont appelés à se positionner par rapport à ces nouveaux carnets de bord en ligne multiformes.

De fait, il peut aussi bien prendre la forme d'une page personnelle consacrée aux vacances de son auteur, d'une lettre d'information spécialisée, d'une note politique ou bien encore constituer un véritable outil marketing de promotion et de communication. Nouvelle source d'information majeure, de par sa multiplication, sa facilité de mise à jour et sa visibilité accrue par les flux RSS, les blogs déchaînent les passions et il suffit pour s'en convaincre de lire la presse, d'écouter la radio ou de regarder la télévision.

---

<sup>4</sup> KLEIN, A. "Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre" in Spirale, 28, Revue de Recherche en Education, Lille, 2001, pp.67-83., "Comment se sentir chez soi sur Internet? Les pages personnelles comme récits de soi, entre espace public et espace privé", Sherbrooke (Canada), revue en ligne (2001, "Les pages personnelles, des dispositifs de médiation entre espace public et espace privé", in Dossiers de l'Audiovisuel, n° 103.INA, mai 2002, pp.49-53, "Les pages personnelles entre savoirs informels et identités médiatisées", in Recherches en Communication, n° 15, Louvain-la-Neuve.Octobre 2002, pp. 49-62

Correspondant à ce que l'Internet communiquant peut offrir de meilleur: la simplicité, la convivialité, la possibilité de publier et d'échanger sans contrainte technique. Avec les blogs, ce sont toutes les catégories d'internautes qui peuvent avoir leur espace « d'expression de soi », c'est pourquoi ils se sont développés à une vitesse exponentielle. En France, les chiffres de fin 2006 font état de plus de neuf millions de blogs, dont deux millions et demi d'actifs (blogs mis à jour au moins une fois dans les trois derniers mois). C'est à la frontière entre ces deux univers complémentaires, la production personnelle et la production d'échanges collectifs, (certains parlent alors comme Pierre Lévy d'une possible « intelligence collective », point d'orgue du développement du réseau Internet), que nous décidons de poser notre travail de recherche en Sciences de l'information et de la Communication sur ce double effet instauré par l'interaction narration / publicité émanant de la production d'écriture personnelle en ligne sur les blogs. Après avoir succinctement décrit les différents usages de cet outil à double production qui constitue le cœur de notre terrain d'investigation, j'ai entrepris de comprendre en quoi les blogs suscitent tant d'intérêt, que ce soit de la part des médias, avec un rôle parfois ambigu de retransmetteur de l'information et aussi d'utilisateur de l'outil, que de la part des individus qui semblaient avoir pour cette technique du blogging un fervent engouement. Plus globalement, c'est toute la sphère publique d'Internet qui tendait à basculer dans la sphère privée, dans l'intime, le dévoilement, le récit de soi et de ses opinions. Après le spectre d'une « marchandisation »<sup>5</sup> d'Internet, une nouvelle ère émerge où l'individu constitue la matière première pour faire vivre le réseau ; c'est à travers la parole citoyenne<sup>6</sup> qu'Internet semble devenir un grand espace privé, une grande communauté d'individus voulant s'exprimer, partager, échanger, libres, sans institutions. Une analyse critique de la notion de parole citoyenne s'imposera un peu plus loin dans l'introduction afin de mieux en cerner les contours.

Ainsi se profile d'un côté une montée en puissance rapide et continue de la blogosphère qui, partie d'une simple parole individuelle, mue vers de véritables organisations collectives de prise de parole citoyenne, phénomène participatif encouragé par le récent développement du Web 2.0 (nouveaux savoir-faire et savoir-être sur la Toile) et de l'autre côté, un questionnement de la part des médias

---

<sup>5</sup> Voir la thèse d'Olivier Galibert « les communautés virtuelles », Université Grenoble3, (2003)

<sup>6</sup> Une analyse critique de la notion de parole citoyenne s'impose pour mieux en cerner les contours (voir un peu plus loin dans l'introduction)

traditionnels, des hommes politiques et de l'opinion publique sur la portée et l'instrumentalisation médiatique, politique, économique voire marketing de ce phénomène.

Il nous apparut dès lors pertinent de nous focaliser sur ce phénomène blogs et d'en explorer les contours communicationnels à travers la construction de l'objet « blog personnel », les pratiques de « blogging », la place de l'individu, son rapport aux autres et au-delà de l'individu, les pratiques discursives : le débat et l'éthique de la discussion. Le terrain de notre recherche, sélectionné en fonction de deux axes que nous développerons plus loin, croise deux notions qui nous apparaissent fondamentales pour apporter des réponses à nos hypothèses : l'instrumentalisation ou non des blogs, et l'appartenance ou non à la sphère publique de la parole du blogueur : amateur versus professionnel. Tout en s'appuyant sur les premières recherches dans ce domaine sur les pratiques de blogging, la sphère publique, le récit personnel, la prise de parole citoyenne et sur notre propre connaissance de l'outil, nous décidons d'explorer diverses pratiques de blogging via les interviews, articles, analyses, études collectées. Cette démarche empirique viendra alors alimenter une critique d'instrumentalisation des blogs quelle que soit leur nature : du « récit identitaire intime » à la « prise de parole publique dans la cité », le projet étant de déconstruire l'idée qu'Internet est un espace neutre, intime, libre d'expression et non soumis aux jeux du pouvoir et de la politique. C'est ainsi que l'instrumentalisation marchande (via les pratiques de marketing), politique (contre-pouvoir démocratique), économique (financiarisation de l'outil), mais aussi médiatique et sociétale des blogs participe d'un mouvement plus global de l'avènement d'une forme de communication que nous qualifierons de communication intimiste, basée sur le processus de dévoilement qui questionne la place de la vie privée. Pour Henri-Pierre Jeudy<sup>7</sup> c'est le ton intimiste qui prévaut, pas l'intimité en tant que telle ; tout montrer, tout donner à voir, tout peut devenir une image. La projection de la forme narcissique de chacun ne semblant avoir un intérêt aujourd'hui que dans sa mise en visibilité dans l'espace public.

---

<sup>7</sup> JEUDY, H-P., « L'Absence de l'intimité », éditions CIRCE (2007)

## **B - UNE REALITE EMPIRIQUE EN EVOLUTION**

Au-delà des aspects marchands et économiques mais aussi politiques et sociétaux de ce phénomène communicationnel, il apparaît nettement que d'autres questions se posent plus particulièrement sur la probable médiation de l'outil blog. Dans notre volonté initiale d'identifier les stratégies d'acteurs (individus, communautés, entreprises,...), nous avons mis de côté d'autres facteurs explicatifs de la montée en puissance de ce phénomène. Avant même de révéler et d'analyser un processus d'instrumentalisation des blogs, il nous apparaît opportun de catégoriser la notion de blogs en tant que telle. Si quelques études<sup>8</sup> (CARDON, 2006) menées en France par des chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication se sont intéressées à ce phénomène sociétal, il faut bien avouer que les ressources théoriques sur le sujet n'abondaient pas en 2004 lors de nos premières recherches. Ainsi peu de littérature grise était disponible dans le domaine, la blogosphère et autres blogs n'ayant pas encore fait l'objet d'une modélisation scientifique d'un phénomène social ou communicationnel. Ainsi, le souhait initial pressenti de vouloir détecter une possible instrumentalisation des blogs par la recherche des motivations des différents acteurs (entreprises, médias, individus,...) de la toile, s'inscrivait au départ de notre projet, un peu trop en amont des connaissances disponibles et recueillies sur le sujet. De plus, avant de se lancer dans cette vaste opération de détection d'un éventuel usage instrumenté de l'outil, nous aurions dû dès le départ tenter de mesurer quantitativement le nombre de blogs non utilisés à des fins stratégiques mercantiles, dans le sens «apport d'une valeur ajoutée» quantifiable en terme de résultats (conquête du pouvoir, séduction des électeurs, communication persuasive, «vente de soi» se traduisant concrètement en augmentation des parts de marché, du nombre de clients, d'électeurs, de sympathisants, de propositions d'emploi...). La difficulté majeure réside dans l'outil lui-même, si nous réétudions sa définition : «Le terme a migré de la navigation maritime au Net. L'étymologie d'un mot révèle parfois des détours inattendus sur le long chemin de ses usages à travers le temps. Blog, cet anglicisme, ce quasi-inconnu au début du XXI<sup>ème</sup> siècle, désigne aujourd'hui un phénomène de société à l'écho planétaire : la publication sur le réseau des réseaux de

---

<sup>8</sup> Nous pensons ici aux travaux menés par CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H., « Essai de typologie des blogs par leurs publics ». Revue RESEAUX n°138, p.17 à p.71, (2006)

« carnets extimes », l'inverse des « carnets intimes<sup>9</sup> ». Espace conjoint de publication et de communication, le blog établit de fait un lien étroit entre production identitaire et organisation du système relationnel.

Reste à savoir si ce système relationnel est instrumentalisé ou pas, et s'il est performatif dans tous les cas. Si la parole est d'abord expressive, elle cherche ensuite à rejoindre ses autres significatifs (public écoutant), pour finalement appeler à la reconnaissance des autres. Le dialogue et la reconnaissance présupposent un espace discursif commun. A l'inverse, le blog constitue-t-il une tentative d'abolir cet espace commun discursif ? Reste aussi à voir si cet espace discursif partagé est nécessaire dans la structuration des échanges dans toutes les catégories de blogs.

A l'instrumentalisation vient ici s'ajouter la question de la « marchandisation » de ce type de service. Existe-t-il une relation marchande entre les blogueurs internautes et les plate-formes de blogs ? Car il faut bien garder à l'esprit que l'essor du phénomène est étroitement corrélé au développement du marché des éditeurs. *Blogger*, considéré comme un des pionniers parmi les systèmes de publication n'a vu le jour qu'en 1999. En France, *Skyblog*, apparu en 2002, figure parmi les premiers et rencontre un rapide succès. Le développement de ces sociétés (*Skyblogs*, *Over-Blog* et *Blogger* totalisent des millions de blogs en 2006) est en plein essor, le marché du blog (pour un historique complet sur l'utilisation du blog voir partie I chapitre 2) ayant explosé en 2004 et 2005. La plus grosse part de marché est détenue par *Blogger*, notamment depuis le rachat de la société par Google. Nous verrons par la suite comment « faire de l'argent » avec son blog, ce qui est loin d'être anodin dans notre recherche, nous aurons l'occasion de le voir par la suite. Les nouveaux internautes blogueurs, par effet de groupement des usagers vers les grands portails, utilisent logiquement des plates-formes de blogs de sites propriétaires. Ainsi, la possibilité d'accueillir sur son blog des régies d'annonces en ligne comme AdSense, la régie de Google, ou des liens commerciaux, permet aux blogueurs de générer des revenus.

Ainsi, concernant notre première hypothèse de recherche sur la possible instrumentalisation des blogs à des fins stratégiques et/ou économiques, nous rencontrons à ce stade comme freins majeurs : la difficulté de construire le « blog

---

<sup>9</sup> Extrait du monde publié le 4 avril 2007 par Eric Nunes [www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865,36-891263,0.html](http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865,36-891263,0.html)

citoyen » comme objet communicationnel, le flou autour de l'idée d'instrumentalisation, et le manque de recul face aux différentes stratégies d'acteurs encore émergentes.

## **C – LE PHENOMENE BLOG : DEVELOPPEMENT CONCRET ET ANALYSE**

A partir de 2004, aussi bien sur le plan théorique que sur le terrain, l'événement monta en puissance. Les blogs sont apparus assez tôt sur la Toile mondiale, dans les années 1990, mais le phénomène n'a pris de l'ampleur que récemment en captant son public grâce à l'énorme avancée de la connectivité Internet<sup>10</sup> dans le monde, bénéficiant aussi de la désaffection d'autres médias dont l'audience est en baisse comme la télévision d'une part, et de l'abandon de la complexité des sites et pages personnels d'autre part. Les chercheurs en sciences de l'Information et de la Communication, mais aussi en sciences politiques, en sociologie, en philosophie, en sciences de gestion, tous (CARDON 2006, KLEIN 2006, PALDACCIO 2006, FLUCKIGER 2006, LE CAM 2006, DELAUNAY-TETEREL 2006, FIEVET, TURRETTINI 2004, LEJEUNE 2006,...) s'interrogent sur le degré de puissance à accorder à cet outil et à ses usages. Les premiers ouvrages français communs sur la question sortent en 2004 en France tel *Blog Story*. La presse s'y intéresse : le journal *L'Expansion* publie un dossier sur le sujet en novembre 2003. Le quotidien *Libération* est le premier à ouvrir des blogs pour ses correspondants à l'étranger. En janvier 2004, les premiers hommes politiques créent leur « journal web »<sup>11</sup>, notamment à l'occasion des élections régionales en France. Puis le sujet fait l'objet de revues scientifiques comme *Réseaux : Les Blogs* ou plus récemment dans la N°47 de la revue *Hermès* : «paroles publiques : communiquer dans la cité». Si les familiers de l'écriture personnelle se sont les premiers essayés à cette pratique dans les années 2000 (les pionniers), ils sont désormais rejoints par un ensemble hétéroclite de professions, d'experts, d'hommes politiques mais aussi d'amateurs ordinaires. La récente

---

<sup>10</sup> L'accès au Web en haut débit depuis le domicile est en progression de 38 % par rapport à mars 2006 : 94.2 % des internautes à domicile déclarent accéder à la Toile en haut débit, soit 22.737 millions, contre 83.9 % en mars 2006.

<sup>11</sup> Journal web, webjournal ou joueb qui ne distingue pas le journaliste du blogueur. Joueb est un mot valise, contraction de journal et Web inventé en juin 2001 par Biz de la communauté en ligne ; c-est-tout.com

campagne présidentielle fut l'occasion d'une médiatisation exponentielle de l'outil, véritable arme communicationnelle pour les hommes et ou partis politiques.

La montée en puissance des publications et des études sur le sujet et l'apparition de nouveaux genres de blogs influents à fort potentiel médiatique ont été pour nous le révélateur de la pertinence de l'instrumentalisation médiatique, économique, et politique de ce qui est communément appelé la blogosphère. Les études témoignaient de manière à peu près exhaustive de toutes les catégories de blogs et des pratiques de blogging, tandis que la prise de parole sur la Toile, exacerbée à travers la campagne présidentielle, inaugurerait un niveau d'instrumentalisation du mouvement que nous n'avions pas soupçonné lors de notre première année de recherche. Ainsi, l'instrumentalisation des blogs, considérée comme l'ensemble des processus et techniques communicationnels tendant à octroyer une valeur d'usage, semblait adopter différentes postures dès lors que ceux-ci apparaissaient dans les sphères marchande, économique mais aussi politique et sociale.

La richesse informationnelle sur le sujet, ainsi que les tentatives d'explication du phénomène entreprises par des chercheurs contemporains de renom, qu'ils soient sociologues, philosophes, politiciens, comme STIEGLER (2006), ROSANVALLON (2006), CROUZET (2006), couplées avec nos recherches sur le terrain, nous stimulèrent dans notre entreprise d'identification des processus d'instrumentalisation médiatique des blogs .

## **D - LA « BLOGOSPHERE » COMME ESPACE ECONOMIQUE : UN PROCESSUS ABOUTI ?**

A l'heure actuelle, traiter de l'instrumentalisation des blogs peut paraître moins original, particulièrement auprès des politiciens et des organisations (entreprises, sites portails) qui intègrent ce processus de communication comme partie intégrante de leur stratégie globale de conquête des électeurs / militants d'un côté, de part de marché / clients / abonnés d'un autre côté (le rachat de *Blogger* par *Google* marque la transition : de simple phénomène populaire, le blogging devient un marché<sup>12</sup>). S'il reste difficile d'obtenir des données chiffrées sur les gains et/ou la valeur ajoutée

---

<sup>12</sup> En France, plusieurs solutions de « blogging » à caractère professionnel, émanant de Web Agencies ou de start-ups apparaissent en complément des solutions plus artisanales développés par les passionnés.

engendrée par le développement exponentiel des blogs, force est de constater que ce qui était au départ considéré comme des bavardages inutiles sur Internet, une fantaisie passagère, pourrait bien se transformer en mouvement d'avant-garde qui servirait de plate-forme à la prochaine vague d'innovation sur Internet dont fait déjà partie le Web 2.0 et ainsi créer de nouvelles opportunités financières. Véritable outil de marketing direct de type asynchrone, le blog peut devenir une arme de *branding*<sup>13</sup> très puissante quand il assure la promotion aussi bien d'un journaliste, d'un parti, d'une association, d'un citoyen lambda à la recherche de profits. Sans avoir tout à fait cerné toute la problématique et les ambiguïtés autour de la catégorie d'instrumentalisation des blogs, cette question nourrira de fait une partie de notre travail. Nous ne pouvons cependant pas faire ce constat d'instrumentalisation sans avoir préalablement défini ce qu'englobent les termes blogs et blogosphère d'une part, et ce que nous entendons par «instrumentalisation» d'autre part.

Nous verrons ainsi que certains blogs très populaires ne bénéficient d'aucune médiatisation externe mais sont très fréquentés par la blogosphère ; d'autres existent et perdurent avec un public très restreint ; d'autres encore n'ont comme objectif que l'échange communicationnel. De même nous serons en contact avec nombre de blogs à la recherche de gains substantiels (argent *cash*, part de marché, part de client...), mais aussi de besoins de reconnaissance, de soif de pouvoir, d'appétence illimitée d'information tant consommée que produite.

Dès lors, nous pouvons nous demander quelles qualités «marchandisables», «populaires», «*powerful*», «promotionnelles», «communicationnelles», «informatives»... constituent un facteur discriminant, différenciant quant à la nature des blogs . Si la typologie des blogs n'est pas aussi nettement définie, elle permettra cependant d'affiner les différents processus en cours d'instrumentalisation des blogs . Ainsi à travers cette utilisation plus orientée, manipulée ? des blogs semble se profiler une évolution de la structure organisationnelle du Web.

A vrai dire, la relation qui s'opère entre la blogosphère et le monde capitaliste actuel englobant le système économique et politique ainsi que la société médiatique questionne les formats communicationnels qui les régissent. A noter que la connotation grandissante artefactuelle, liée à l'instrumentalisation

---

<sup>13</sup> Vient du mot anglais *brand* (marque), il signifie le pouvoir exercée par la marque, originellement le « marquage au fer rouge », ainsi il s'agit d'attacher la marque à un produit afin de la faire remarquer au sens de le détacher des autres produits.

économique et promotionnelle du contenu discursif des blogs, semblerait témoigner du passage de l'outil blog dans un système de gestion des techniques de communication. Cette perspective serait donc le résultat d'une utilisation stratégiquement orientée des blogs et de leur contenu, qui les classerait définitivement du côté de l'agir technique à but lucratif. De fait, la prise en main de l'outil communicationnel par le monde marchand permet à ce dernier d'opérer en terrain connu, la période d'appropriation de la technique étant désormais achevée.

Ce qui au final reviendrait à éliminer l'idée d'une démocratisation de la prise de parole sur le Web, puisque les interactions entre la blogosphère et le reste du monde (individus, entreprises, institutions...) n'obéiraient qu'au principe de rationalité téléologique<sup>14</sup>, le contenu discursif lui-même étant régi par des règles issues des Sciences de Gestion avec comme principe corollaire la rationalisation des communications. Ce qui questionne les rapports entre le moyen et la fin.

Il semble que même dans les blogs organisés selon une fin clairement affichée, la dimension humaine peut prévaloir, grâce notamment au développement des relations inter-personnelles, à la richesse des échanges, à l'agir collectif, à la distribution du savoir et à la qualité informationnelle. Cependant, il ne faudra pas inversement réduire l'ensemble des phénomènes communicationnels issus des blogs à des dispositifs techniques dénués de toute logique calculatoire, attente réflexive, ou retombée médiatique.

---

<sup>14</sup> Téléologie : terme métaphysique d'origine grecque : doctrine reposant sur l'étude de la finalité

## **II - PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE GENERALE**

### **Objet de recherche :**

L'objet de notre recherche se dessine alors plus finement : chercher à valider l'hypothèse d'instrumentalisation des «blogs» ; en partant du principe qu'elle s'inscrit ou pas dans un processus utilitaire de prise de parole individuelle et ou collective sur le Net, et ainsi chercher à définir la logique / le paradigme communicationnel qui sous tendent ces pratiques de blogging.

### **A – LA BLOGOSPHERE COMME PHENOMENE COMMUNICATIONNEL**

Avant d'identifier, de circonscrire la possible instrumentalisation mercantile et/ou communicationnelle, reste présente la construction de la blogosphère comme objet communicationnel. Englober dans la blogosphère tous les blogs et leurs utilisateurs les bloggeurs, quelle que soit leur nature, n'est-t-il pas un peu rapide et simpliste comme approche ? Comment pouvons-nous penser que les tous les écrits personnels asynchrones décrits ci-dessus font partie de la blogosphère ?

Un travail sur la notion de publication d'écrits personnels est un préalable requis compte-tenu d'un côté du questionnement sur la nature et les usages de notre objet, et d'un autre côté, de la forte médiatisation autour des prises de parole collective sur le Net. La première question à laquelle il faudra tenter d'apporter des réponses concerne la nature des écrits personnels. Pour ce faire, nous allons dans une démarche kantienne, tenter d'identifier les attributs a priori d'un récit de soi, puis d'appliquer ce cadre aux différentes formes d'auto-publication sur le Web. Ce qui nous permettra de dresser une liste des principales caractéristiques empiriques du cybercarnet et de voir si tous les blogs peuvent relever de la même taxinomie.

Concernant la blogosphère, nous la considérons à ce stade comme un sous-ensemble du Web qui regroupe l'ensemble des blogs. Il ne s'agit pas d'une notion théorique, mais bien de l'espace délimité sur le Web par l'intégralité des blogs.

La question de l'existence d'une relation inter-personnelle dans les blogs demeure en suspens. Le blog comme outil d'expression individuelle interroge sur les relations de l'auteur aux autres. La nature même du schéma communicationnel est interpellée. Un travail sur la catégorisation des blogs va nous aider à distinguer et à poser le phénomène blog comme objet communicationnel.

## **B – ENONCIATION DE LA PROBLEMATIQUE : A LA RECHERCHE D'UNE TYPOLOGIE ET D'UNE EXPLICATION DU PHENOMENE BLOGS**

Si le processus d'instrumentalisation des blogs, tel que nous le présentions lors de nos premières investigations, semble en cours de concrétisation, il n'enlève rien à l'intérêt d'étudier le phénomène des blogs sur Internet. L'objectif de cette recherche n'est pas de valider un usage unique markété et démagogique des blogs, mais plutôt de soumettre à la pensée critique l'existence d'un phénomène blogs produit par l'usage de dispositifs socio-techniques de communication partagés asynchrones tendant à créer un pouvoir virtuel aussi bien médiatique, politique, économique que social. Nous référons appel à la notion de «dispositif» dans son approche foucauldienne d'étude du contrôle social. Ce qu'il faut garder à l'esprit à cette étape de présentation de notre problématique, c'est la logique **de poser ce phénomène communicationnel représenté par l'émergence d'une nouvelle forme d'utilisation «détournée ?» des blogs, puis de questionner les modalités, les conséquences et les limites communicationnelles du phénomène.** Poursuivant notre recherche, il s'agira donc d'analyser l'éventuel processus d'instrumentalisation des blogs et tenter ensuite de répondre à la question plus générale : est-ce que l'instrumentalisation des blogs, considérée comme usage déviant et médiatisation maîtrisée de l'outil basique d'expression, entraîne une évolution du contenu et une modification de la relation au(x) public(s) ? D'un point vue méthodologique, la concrétisation de cette mission nécessite d'une part l'appréhension de la notion de catégorie dans les blogs, s'appuyant sur des recherches théoriques et sur un terrain empirique, et d'autre part, l'analyse des processus et des normes qui régissent la communication à l'intérieur de ces différentes typologies de dispositifs, et enfin les possibilités de performativité, de mise en action par la transformation de l'écrit en faits réels.

## **C – PRESENTATIONS DES HYPOTHESES DE RECHERCHE**

### **- Blogs, technicité et prise de parole**

Par bien des aspects, le phénomène de blogging démarre sous un angle résolument technique. Poursuivant la logique naturelle qui sous-tend l'évolution du Web, de

nouveaux entrants s'appliquent à créer et à diffuser des logiciels simples d'emploi, facilitant la mise à jour des contenus, s'affranchissant ainsi des lourdes procédures de modification des pages. L'offre des Web Agencies évolue au début des années 2000 vers une automatisation simplifiée des mises à jour par des formulaires pré-formatés ne demandant aucune connaissance dans les langages de programmation. Le site du comité départemental du tourisme du Morbihan : [www.morbihan.com](http://www.morbihan.com) est entièrement piloté par ses membres via des modules de mise à jour à distance mis en place à l'époque par la société Cyberouest. De ce point vue, le blogging est à la fois une cause et une conséquence de la simplification de la technologie : le Web se démocratisant, il convient de mettre à disposition des outils faciles d'appropriation par tous pour publier de l'information. Ces outils gagnent en puissance, permettent la mise à jour très fréquente des sites web, jusqu'à plusieurs fois par jour, conduisant à la logique de blog. Bien que dans le principe rien n'empêche qu'un blog puisse être réalisé «manuellement», la grande majorité des blogs existants sont créés et mis à jour via des outils dédiés, appelés en toute logique «outils de blogging». L'apparition de ces outils au début des années 2000 explique en grande partie le succès des blogs. Comme nous l'avons dit, le blog originel prend sa source dans la volonté de chroniquer régulièrement. D'où l'apparition de ce nouveau type de sites Web. Mais le blogging en tant que phénomène heuristique va bien au-delà de la simple évolution technique et du contexte favorable (explosion du concept web 2.0)<sup>15</sup> résultant de l'évolution du réseau lui-même qui tend intrinsèquement à valoriser de plus en plus l'individu en le rendant plus actif, participant et connecté aux autres. S'il inscrit dans l'évolution d'Internet, nous pouvons aisément replacer le blogging dans l'évolution de notre société caractérisée par une sur-consommation médiatique. L'information est partout, tout le temps et sous toutes les formes. Cette avidité informationnelle qui pousse à produire et à consommer toujours plus semble un corollaire de notre existence du XXI<sup>ème</sup> siècle. Démarrage «technique» d'un phénomène socio-discursif qui nous conduit à émettre l'hypothèse suivante : **la production d'informations sur la toile au travers d'un blog notamment, permet d'exister numériquement, d'avoir une identité propre sur la Toile.**

---

<sup>15</sup> Bien plus qu'une simple technique, le Web 2.0 est un ensemble d'usages sur Internet qui place l'utilisateur au centre des dispositifs. A la fois acteur et spectateur, l'internaute devient partie intégrante du réseau.

## - Blogs et marchés

Le développement des sociétés de blogging est en pleine croissance et elles totalisent fin 2006 des millions de «blogs». La plus grosse part du marché est détenue par *Blogger*, notamment depuis le rachat de la société par *Google* en février 2003.

Pour beaucoup d'observateurs qui ne connaissent pas encore le blogging, la nouvelle intrigue et aiguise l'intérêt pour cette nouvelle pratique. Tous se demandent alors : quel avantage pour *Google*, devenu leader du marché des outils de recherche, d'acheter un outil de publication personnelle ?

Certains estiment que la communauté des utilisateurs de *Blogger* (plus d'un million de membres, dont 200 000 blogueurs considérés comme actifs) suffit à susciter de la convoitise. D'autres y voient une démarche visant à affiner la stratégie publicitaire du moteur de recherche.

Dan Gillmor, célèbre journaliste en ligne spécialisé en technologie, écrivait à l'époque dans son blog : « *Google* a saisi la nature distribuée du monde en ligne et a vu que le véritable pouvoir du cyberspace réside dans ce que nous créons collectivement ».

Ce rachat marque l'entrée des blogs dans la sphère marchande. Du côté des blogueurs, la possibilité d'afficher sur son blog des liens commerciaux ou des régies d'annonces en ligne permet d'engendrer des revenus. Une autre façon de se rémunérer grâce à son blog consiste à écrire des articles, des avis sur divers produits et/ou services à la demande des entreprises.

Ces dernières ne sont pas nécessairement à la recherche d'un avis positif mais attendent une génération de trafic vers leur site et la création d'un phénomène de «buzz», de «bruit incessant» autour de leur offre.

De même, l'accès à certains blogs payants, comme ceux du journal *Le Monde*, peut engendrer une concurrence entre blogs et médias. Ces blogs, majoritairement d'opinions, s'opposent aux autres plates-formes où les blogs sont souvent plus personnels et plus divertissants.

Ces prises de parole fortes et charismatiques peuvent parfois influencer une partie de l'opinion, selon la théorie des deux étages de la communication (KATZ ET LAZARSELD, 1955)<sup>16</sup>. John et Mathilda RILEY, adoptant une posture sociologique, partant du principe que l'influence s'exerce aussi bien sur l'émetteur que sur le récepteur<sup>17</sup>. Pour Mac Luhan<sup>18</sup>, plus que le contenu du message, ce serait la façon dont ces derniers seraient transmis qui influe sur notre culture et la transforme. Ainsi, pour lui, le médium est une technologie capable de bouleverser le milieu humain (les structures sociales entre autres). Ce bouleversement se fait plus par le médium que par le contenu qu'il est supposé véhiculer. Pour lui, l'important réside dans le support créé par les médias sur les modes d'appréhension et de perception du monde. Cette théorie du «message is medium» pour appréhender les médias pourra peut-être nous servir pour expliquer l'engouement rapide des blogs ; ainsi plus que le contenu des billets, serait-ce le media en lui-même qui aurait séduit par sa double fonctionnalité de publication et de communication ?

Nous le constatons, l'univers des blogs n'est pas aussi neutre et «non-marchand» que nous pouvions le penser.

Quel discours les Sciences de l'Information et le Communication peuvent-elles alors tenir sur ce phénomène, sur sa spécificité? Comment peuvent-elles l'envisager comme objet dans sa globalité mobilisant les champs économique, communicationnel, sociologique, épistémologique, sémiologique,...? Qui dit prédominance du marché, dit prédominance de l'économique sur le social. Malgré tout, même si nous souhaitons étudier la place des blogs dans la sphère mercantile de l'Internet, nous nous abstenons de généraliser ce phénomène à l'ensemble des récits de soi et des relations humaines dans la «blogosphère».

---

<sup>16</sup> Tirant les enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours de campagnes électorales américaines, il apparaît que les messages des médias atteignent d'abord certaines personnes plus impliquées et plus influentes que les autres; ensuite, les guides d'opinion retransmettent en l'amplifiant, l'information reçue dans le cadre de relation en face à face et à l'intérieur de groupes restreints. REF voir Hermès N°4 : Le nouvel espace public « La recherche en communication depuis Lazasfeld » (1989)

<sup>17</sup> Ainsi, ils ont mis l'accent sur les diverses influences qui s'exercent aussi bien sur le «communicateur » émetteur du message, que sur le récepteur de celui-ci, chacun d'eux étant immergé dans des groupes primaires (famille, milieu professionnel, etc.), eux-mêmes parties intégrantes d'une structure sociale plus large. Ainsi, « dans un système aussi englobant, le processus de communication de masse apparaît (...) comme une composante d'un processus social plus large, qui l'affecte et est en retour affecté par lui ».

<sup>18</sup> MAC LUHAN, M., « Pour comprendre les médias », Seuil, (1964)

Et de poser l'hypothèse suivante : **les blogs sembleraient ne pas suivre un processus global d'instrumentalisation.** Afin d'infirmer ou de confirmer la valeur de cette énonciation, il nous faudra procéder à l'étude des différentes formes d'utilisation à des fins commerciales, économiques, «démagogiques» et/ou marketing des blogs.

#### - **Blogs et spontanéité**

L'instrumentalisation des blogs est peut-être en marche, mais elle ne saurait caractériser à elle seule un phénomène communicationnel qui existait bien avant le «boom du marché des blogs de 2003/2004». Ainsi, nous avons pu constater que la majorité des blogs observés sont issus d'un phénomène spontané. Personne n'a véritablement lancé de campagne pour que les internautes ouvrent un blog, de même qu'aucune entreprise n'a décliné un plan marketing visant cet objectif (même si cela a pu changer depuis, nous le verrons). La motivation semble bien venir des utilisateurs qui ont décidé pour des raisons multiples de tenir un cybercarnet. Nous pouvons donc avancer que si instrumentalisation il y a, elle n'est pas née du phénomène blogs mais voit son développement dans un agir stratégique reflétant une visée téléologique.

#### - **Blogs et marketing**

Sans rentrer dans le détail, nous développerons ce point plus tard, voici quelques éléments à prendre en compte pour conforter ou infirmer notre hypothèse énoncée plus haut. Si le développement des «blogs marketing» sont destinés à transmettre diverses informations, mais de manière plus personnelle (l'auteur de chaque entrée étant identifié), réactive (simplicité d'utilisation) et ouverte aux critiques. Certains profitent rapidement de ce phénomène comme Michel de Guihermier, créateur du site de développement de photos en ligne Photoways<sup>19</sup>, qui a très vite assimilé ce nouveau support marketing<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> [www.photoways.com](http://www.photoways.com)

<sup>20</sup> « Depuis quelques mois, dit-il, je mets mes prestations, mes promotions, mes produits, sur mon *blog*. C'est incroyable, 3 000 à 4 000 personnes visitent mon site chaque jour. Nombre d'entre eux émettent des suggestions, évidemment je m'en inspire » (extrait de l'article du journal le Figaro Entreprises du 31/01/2005).

L'e-voyagiste Expedia<sup>21</sup> a lui misé sur l'effet viral<sup>22</sup> des blogs pour accroître l'audience de son site<sup>23</sup>.

Le «blog marketing» peut ainsi se décliner en plusieurs modèles à finalités variées. Le blog publicitaire qui a une durée de vie très courte se voit créé spécialement pour promouvoir un nouveau produit ou une marque dans le cadre d'une campagne ponctuelle, son principal risque concerne l'audience avec une exposition faible qui ne permettrait pas un retour sur investissement suffisant. Le blog institutionnel, quant à lui, permet à l'entreprise ou à sa direction d'initier un échange avec le lecteur. Il répond principalement à des objectifs de valorisation, d'humanisation de l'entité. Les blogs peuvent aussi occuper une place au sein du dispositif CRM<sup>24</sup> lorsque les lecteurs peuvent contribuer et réagir sur le blog de l'entreprise. L'audience est-elle au rendez-vous ? Les règles de la blogosphère : transparence, sincérité, sont-elles respectées ? Ce mode de communication, appelé aussi *undercover marketing*, est-il bien perçu par les internautes, les blogueurs ? Quel est le processus discursif qui se met en place ? Quelle logique communicationnelle sous-tend les interactions entre les entreprises marchandes et les blogueurs ? Y a-t-il un principe régulateur qui instaure une relation gagnant-gagnant ? Enfin existe-t-il un paradigme non gouverné par le poids respectif de l'obligation ou de l'intérêt qui régit ces blogs de la sphère marchande ? **Ainsi nous tenterons de valider l'hypothèse selon laquelle les échanges entre les usagers et les entreprises dans le cadre de blogs à vocation marketing ou non, fonctionnent sous une ou des logiques différentes du simple intérêt lucratif.**

L'identification de ces motivations participantes à la construction de ce système d'échanges nous permettra ainsi d'étudier plus généralement l'hypothèse d'une sociabilité primaire (les règles liant les membres d'un groupe se font sur base de l'appartenance familiale) issue des interactions médiatées dans ces blogs. Cette sociabilité pourra atteindre d'autres degrés de maturation dans les autres formes d'échanges sur différents types de blogs. Nous chercherons ici à étudier la

---

<sup>21</sup> [www.expedia.fr](http://www.expedia.fr)

<sup>22</sup> Transmission interpersonnelle accélérée du message qui tel un virus va se propager dans toute la blogosphère

<sup>23</sup> C'est le pari auquel s'est risqué le voyageur en ligne qui a lancé du 31 janvier au 30 avril 2005 un concours de *blogs* de voyage gratuit. A la fin du concours, les *blogs* candidats étaient soumis au vote des internautes et à l'examen d'un jury. En 3 mois d'existence, le concours est un succès et a rassemblé 1500 blogueurs enthousiastes.

<sup>24</sup> CRM : abréviation de l'anglais customer relationship, en français : gestion de la relation client

complexité du lien, le degré d'attachement entre l'entreprise et le blogueur, entre le blogueur et son public. Sommes-nous face à une logique d'équivalence, communautaire dans l'échange ou dans un agir stratégique qui conditionne l'un ou plusieurs des acteurs à adopter une posture communicationnelle lucrativement orientée ?

### - **Blogs et entreprises**

Faisant partie de ces outils qui améliorent la circulation de l'information, le blog dépasse, en entreprise, sa simple fonction de moyen d'expression. Du côté des entrepreneurs, c'est la peur de ne plus maîtriser ni de filtrer l'information qui domine ; cependant certaines entreprises expérimentent cet outil dans le cadre de leur communication interne, laissant à leurs salariés la possibilité de bloguer, l'idée étant de leur permettre d'échanger sur leurs pratiques professionnelles. Ainsi, ce n'est pas sans appréhension de la part de la direction, qu'un millier d'employés de Microsoft publient en 2005 leur blog et font part aux curieux de morceaux choisis de leurs activités. Représentant le savoir-faire d'un collaborateur en décrivant sa méthode de travail, le blog peut devenir à terme un outil de travail partagé facilement accessible à tous. C'est ainsi qu'une étude conduite par Harris Interactive indique que seulement 5% de ces grands patrons<sup>25</sup> voient un «*blog corporate*<sup>26</sup>» comme outil de communication, et pourtant 21% d'entre eux lisent au moins une fois par semaine des parutions dans les «blogs» relatifs à leurs activités. Interrogés sur leur frein principal, 67% des patrons estiment qu'il serait nécessaire de mettre en place des règles dans l'entreprise pour cadrer l'usage des blogs. Car se doter d'un blog est une chose, accepter la critique en est une autre, le blog reposant sur un principe initial de partage et de discussion. De fait, malgré un surcroît de visibilité, une grande popularité, une modernité du support, associés à une forte demande des salariés, les patrons invoquent les multiples complications possibles liées à la responsabilité du gestionnaire qui devra apporter des réponses et alimenter le blog. Quant aux grands

---

<sup>25</sup> L'atelier, <http://www.atelier.fr> : la blogosphère reste aux portes des entreprises, étude réalisée auprès de grands patrons et cadres seniors au sein des entreprises du classement « Fortune 1000 », 2006

<sup>26</sup> Blog interne d'entreprise

patrons, l'ex-dirigeant d'Alstom ne croit guère à leur explosion chez les patrons du CAC 40<sup>27</sup>.

#### - **Blogs et éthique de la discussion**

Nous allons, à travers une de nos hypothèses, tenter d'identifier à quelle(s) logiques(s) d'échanges répond la communication dans la blogosphère marchande ou non. Or force est de constater qu'un certain nombre de blogueurs parmi les pionniers sont attachés aux préceptes de la Netiquette qu'ils appliquent dans la blogosphère. L'émergence d'un média personnel où prolifère la production d'informations avec comme corollaire un principe d'auto-régulation collective qui le structure : «c'est là un nouveau modèle éditorial qui émerge dans lequel le contrôle et la certification de la qualité de l'information ne se fait pas en amont par un comité éditorial ou toute autre instance mais en aval avec une qualité des informations découlant du travail même des lecteurs» (CARDON, 2006).

De plus, de nombreux blogs sont dotés de chartes d'utilisation qui ont pour but de garantir la bonne tenue des échanges. Le non respect de ces règles peut valoir au blogueur la modération de ses propos, voire son exclusion. Celles-ci ne seront d'ailleurs pas neutres quant à la structuration des échanges dans les blogs. Elles se doivent ainsi d'assurer les conditions d'une prise de parole «démocratique» basée sur le respect des membres participant à l'échange via le bon usage du principe du commentaire. Jürgen Habermas peut nous aider, à ce stade, faisant l'analogie entre la structuration de ce type d'échanges et les conditions d'une éthique de la discussion. C'est ainsi que nous formulons une autre hypothèse **que les principes communicationnels observés dans les blogs sont régis par des normes formelles ou informelles qui confèrent une dimension morale au débat contribuant de fait à l'édification d'une nouvelle forme d'espace public caractérisé par sa dimension éthique**. Nous reviendrons plus tard sur les limites de ce modèle théorique, ainsi que sur l'aspect heuristique par rapport à notre objet de recherche. Chemin faisant, nous essaierons d'observer les éléments symboliques<sup>28</sup> témoignant

---

<sup>27</sup> « Le blog est chronophage, or les patrons manquent souvent de temps. Et pour qu'un *blog* soit lu, il faut parler vrai, être sincère et ça, lorsqu'on est chef d'entreprise, c'est difficile ».

<sup>28</sup> HABERMAS, J., « Théorie de l'agir communicationnel : tome2, Pour une critique de la raison fonctionnaliste », Paris, Editions Fayard, (1987), 480 p, p.180

de la volonté d'instaurer un débat de type démocratique entre les blogueurs et dans la blogosphère.

#### - **Blogs et élargissement de l'espace public**

Dans le cadre de la montée en puissance des médias électroniques, nous assistons à un élargissement du cercle des preneurs de parole (CARDON, 2006), à une ouverture nouvelle à l'expression publique de la part d'acteurs non professionnels. Ainsi, le déploiement de ces sites d'auto-publication, ce que nous pourrions aussi nommer la «*blogosphère* politique et journalistique» influence l'espace public traditionnel et questionne les formats informationnels par la sur-représentation du 'je' : l'affirmation subjective qui s'observe dans le discours, le ton «déformalisé» des hommes politiques s'exprimant dans leurs blogs, et le développement de lieux d'expression publique à l'origine de nouvelles formes de discussion et/ou débat, marqué par un travail collectif de mise en débat d'argumentation contribuant ainsi à lier information et communication.

En se faisant identifier comme «citoyens», les énonciateurs proposent une nouvelle définition d'eux-mêmes et des autres qui rompt avec le modèle électif et affinitaire de la forme communautaire. Une énonciation publique se désignant comme citoyenne promet de fait l'ouverture inconditionnée de l'espace de parole, la pluralité des points de vue. L'apparition des pratiques *d'open publishing* (publication d'informations non modérées) reste au cœur de la prise de parole citoyenne sur les blogs. La blogosphère citoyenne a acquis une grande visibilité notamment à la suite d'événements d'actualités (referendum européen, guerre en Irak, présidentielles). Si nous ajoutons à cela une tendance caractéristique généralisée à l'impudeur, légitimée et banalisée par la «télé-réalité», nous constatons une dynamique similaire pour le blogging : non seulement «tout peut être public, y compris ma vie privée dans ce qu'elle a de plus personnel, mais je tiens à ce qu'il en soit ainsi, car c'est devenu mon seul moyen d'étancher mon avidité informationnelle et celle des autres». Concernant la télévision, c'est notamment le cas, lorsque les surfaces télévisuelles sont prises en charge par le «regard», non plus «clinique» mais «anatomique<sup>29</sup>» des spectateurs qui

---

<sup>29</sup> Selon les catégories proposées par FOUCAULT, M. dans « La volonté de savoir » Archéologie du regard médical, Gallimard (1976)

cherchent ainsi à en toucher et à en pénétrer les profondeurs. Pour Aïm<sup>30</sup>, «c'est la surveillance, au fondement du dispositif panoptique représenté dans les programmes de télé-réalité qui devient transitive, et qui implique un regard «averti» de la part des spectateurs». Cette évolution de la société de l'information vers la société de spectacle rend logique, d'une certaine manière, l'émergence des blogs. Aïm révèle alors «le besoin qu'il y a à réhabiliter le visible et la surface des signes, au-delà de la fascination pour les profondeurs cryptiques des messages» qui selon la formule de Paul Valéry montre que «rien n'est plus profond que l'image». Quoi de plus naturel que ceux-ci participent au prolongement du spectacle permanent de notre vie quotidienne, pour assurer un peu plus cette continuité entre la vie réelle et la vie médiatique. Les auteurs modernes comme Hannah Arendt<sup>31</sup> nous amènent à repenser l'espace public en nous éloignant des idées actuelles sur la prédominance de la sphère privée. Elle affirme ainsi que, «nous ne pouvons pénétrer dans l'espace public, dans le monde qui nous unit tous, et qui est à proprement parler l'espace politique, que si nous nous éloignons de notre existence privée et de notre sphère familiale à laquelle notre vie se rattache. Ce qui amène à poser une autre hypothèse de recherche : **les blogs participent-ils à la définition d'une nouvelle forme d'espace public caractérisé par une perspective non-binaire de l'espace privé/public ?** Afin de valider ou d'invalider la pertinence de cette hypothèse, il nous faudra étudier les différentes formes d'espace (public, privé, social, économique,...) rencontrées dans la blogosphère et leur prégnance respective.

#### - **Blogs, nouvel espace de débat ?**

Ce principe d'ouverture s'inscrit dans les origines d'Internet et participe d'un élargissement de l'espace de la parole publique à tous et par conséquent à la contestation du monopole des professionnels de la politique et des journalistes dans l'accès, et la formation du débat public. Avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs, l'espace de débat s'est complexifié et enrichi en multipliant les interactions entre les trois acteurs de la communication politique (journalistes, hommes politiques,

---

<sup>30</sup> AÏM, O., « Le Dispositif télévisuel au regard du panoptisme. Le cas de la « télé-réalité ». Thèse en SIC. Université Paris 4 Celsa. (2006).

<sup>31</sup> ARENDT, H., « Qu'est ce que la politique », Collection Points, (2001), p.83

experts) et les citoyens blogueurs. Ces énonciations «citoyennes» témoignent d'une individualisation des prises de position dans le débat politique, de la formation d'un espace de jugement personnel. Par la même, en portant des jugements personnels sur des objets impersonnels et partagés du débat public, les énonciateurs reconnaissent des interdépendances. Cette organisation compétitive des jugements est au fondement de la mise en place d'un débat public, et dès qu'ils sont interrogés sur leurs pratiques, les participants se déclarent toujours en quête de débat avec les points de vue adverses. L'Internet favoriserait donc des rencontres argumentatives avec des opinions adverses plus fréquentes que celles que nous sommes amenés à faire dans la vie réelle (STROMER – GALLEY, 2003). Les blogueurs citoyens ne cessent de lancer des thèmes de discussion en demandant explicitement à leurs lecteurs de donner leurs avis et de les aider à se former le leur. Ainsi voit-on se former de longs fils de discussion. Contestant le monopole des professionnels de la politique et des journalistes, les «blogs» ont permis à des personnes, jusqu'alors non qualifiées (non légitimes ?) de participer aux débats organisés par les médias centraux, de produire des informations, des commentaires sur des sujets publics. Si nous partons de la définition de Dominique Wolton de la communication politique comme «l'espace où s'échangent les discours contradictoires de trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique, qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages», nous constatons que cette interaction de discours opposés tenus par des acteurs différents constitue, de par la place légitime qu'ils occupent dans l'espace public, la condition de fonctionnement de la démocratie de masse. Elle a ce trait original de confronter trois dimensions opposées de la démocratie de masse : la politique, l'information et l'opinion publique. La légitimité des discours pour les hommes politiques résulte de l'élection, pour les journalistes, de la production d'information, pour les sondages, elle est d'ordre scientifique et technique. Limitée aux simples sondages, l'opinion publique a retrouvé une autre forme de légitimité. Nous reviendrons sur la notion de légitimité et d'expertise notamment par le biais des travaux d'Yves Chevalier<sup>32</sup>. Nous analysons le profil de ces nouveaux entrants dans le débat public, nous nous apercevons qu'ils occupent des métiers en bordure des métiers traditionnels de la parole publique (journalistes, conseillers en communication, éditeurs, consultants,

---

<sup>32</sup> CHEVALIER, Y., L'« expert » à la télévision, traditions électives et légitimité médiatique », CNRS éditions, (1999)

philosophes, universitaires). Pierre Levy<sup>33</sup> affirme : «l'opinion publique se forgera de plus en plus dans des listes de discussions, forum, chat rooms, réseaux de sites webs interconnectés(...) L'expansion de l'Internet est portée par une vague de fond dont on n'a pas fini de mesurer l'ampleur et la force : la libération de la parole(...)Le nouveau medium est donc particulièrement favorable à un dépassement de l'espace public classique<sup>34</sup> ». Ce dernier serait donc, selon nous, soumis à une tension critique exercée par le foisonnement de débats, de propos, d'initiatives individuelles et collectives via les blogs. A travers les blogs, ne sommes-nous pas de nouveau en présence de l'expression d'une opinion individuelle, à l'instar de la presse d'opinion ? De fait, l'engagement, qu'il soit celui de l'éditorialiste du XIX<sup>ème</sup> et du début du XX<sup>ème</sup> siècle, ou de l'intellectuel au XX<sup>ème</sup> siècle, se traduit surtout à travers des argumentations qui passent par l'écrit. Ainsi, la construction d'une opinion individuelle, comme d'une opinion collective, semble passer pour chacun par la mise en récit des événements et de l'information. Il n'y a appropriation de l'argumentation que si l'individu replace les informations dans un «scénario». Les travaux de sociologie des médias (LAZARSELD, KATZ) ont montré combien les récepteurs filtrent les informations et les réinsèrent dans leur cadre idéologique et leurs représentations. Pour que cette appropriation soit efficace et contribue à la construction d'une «vision du monde» pour chacun, il convient également qu'un fort lien de confiance (une identification) existe entre le média pourvoyeur d'informations ou d'opinions et le lecteur. Le format blog, par la présence d'un pôle énonciateur clair (ce qui n'est pas le cas pour les chats, les listes de discussion et les forums), idéologiquement marqué dans certains cas, comme avaient pu l'être les journaux écrits d'opinions, peut contribuer à la construction des opinions et donc de l'espace public démocratique. Est-ce à dire que les blogs, de ce point de vue, seraient capables de construire un «nouvel espace public<sup>35</sup>» propre au débat ? Ainsi, il serait intéressant de voir comment une structure médiatique comme les blogs permet de rebâtir un débat d'opinions où se confrontent des énonciateurs engagés. Déjà, nous pouvons avancer que ce support constitué par les blogs soulève différentes questions par rapport à la construction de l'opinion, ainsi l'aspect ludique, divertissant, personnel et maintenant «commercial» qui en constitue une part majeure laisserait à

---

<sup>33</sup> LEVY, P., « Cyberdémocratie », Jacob, (2002)

<sup>34</sup> Ibid, p.58 et 62

<sup>35</sup> Comme l'affirme Levy

ce qui relève de l'information ou du débat d'idées une part relativement marginale, ce qui ne construirait pas là un espace public au sens traditionnel du terme pour Habermas<sup>36</sup> (débat de questions d'intérêt commun) et Letourneau<sup>37</sup> (scène politique de délibération). Si les blogs permettent une libération et une prise de parole plus critique, la construction d'un espace public performatif nous semble être encore un processus non abouti.

### - **Blogs et contre-pouvoir démocratique**

Un courant actuel que nous pourrions qualifier, selon l'étude menée par Pierre Rosanvallon, de «contre-démocratique» trouve son origine dans une ambitieuse tentative d'appropriation sociale du pouvoir par le peuple. Sous une forme de participation que l'auteur qualifie de «non conventionnelle» émergent des pouvoirs indirects contestataires des pouvoirs en place. L'acte de vote confère d'emblée au citoyen le droit de s'exprimer mais ce droit d'expression consiste aussi à délibérer (peser le pour et le contre) et à opiner (dire son avis et le motiver) avant de donner son absolution par le don du suffrage. Le citoyen, à l'heure des NTIC, dispose de nouveaux moyens pour exprimer ses doléances : autrefois sous forme de cahiers, les blogs servent alors de tribune pour s'exprimer et débattre. Bien souvent le mouvement social créé virtuellement trouve sa concrétisation sur le terrain. Autrefois corrigés par la vigilance de la presse (tribuns du peuple), les défauts de la démocratie représentative actuelle semblent contrecarrés par la prise de parole citoyenne en ligne. Le 4<sup>ème</sup> pouvoir attribué par certains aux médias, est pour Pierre Rosanvallon essentiellement un pouvoir du peuple : 4<sup>ème</sup> pouvoir censoral, pouvoir d'opinion qui appartient à tous les individus, exerçable sans représentation. Si les médias avaient pour habitude de jouer un rôle décisif dans la détermination des thèmes autour

---

<sup>36</sup> "L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État ».

<sup>37</sup> Alain Letourneau "Un espace sur lequel s'exercent pleinement, au bénéfice de ses ressortissants, les allégeances et les droits qui sont généralement attachés à la citoyenneté car l'espace public n'est pas seulement une sphère où circule la communication, mais également une scène politique où s'exprime la délibération" in KAPLAN, D., « A propos de la notion d'espace public » (2004) en ligne : [http://www.fing.org/jsp/fiche\\_actualite.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1120573787033&LANGUE=0&RH=UP2004](http://www.fing.org/jsp/fiche_actualite.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1120573787033&LANGUE=0&RH=UP2004)

desquels s'instauraient les débats dans la société, Aaron Delwiche<sup>38</sup> explique comment aujourd'hui les blogs, c'est-à-dire ce que l'Internet communicant offre de meilleur: la convivialité, l'interactivité, la possibilité de publier et d'échanger relativement simplement d'un point de vue technique, remettent en cause la hiérarchie des sujets qui créent l'actualité : passage d'un temps où les médias disaient aux gens de quoi ils devaient débattre à un temps où les gens dictent aux médias les sujets qu'ils souhaitent voir traiter. Nouvel espace de débat, pour qui, avec quelle légitimité, quel pouvoir ? **Notre dernière hypothèse interroge la portée du débat et de l'action dans la blogosphère.**

---

<sup>38</sup> DELWICHE, A. « fixer l'ordre du jour, opinion leadership, et le monde de journaux Web ». *First Monday*, 10 (2005), [http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_12/delwiche/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html)

### **III - DEMARCHE EMPIRIQUE - METHODOLOGIE**

Le phénomène blog, ou supposé tel, ne se présente pas de manière limpide. De fait, même si la démarche paraît logique, il ne suffit malheureusement pas d’opérer une recherche autour des mots clés blogs et «blogosphère» sur un certain nombre de sites spécialisés pour cerner pleinement notre terrain. Notre démarche, guidée par la volonté d’appréhender le blog sous l’angle des systèmes socio-techniques de communication écrite asynchrone favorisant son développement, ne doit pas être bâtie sur l’unique vision des praticiens et experts du Net. De nombreux blogs composent la blogosphère, certains n’ont aucune finalité mercantile, d’autres vont être instrumentalisés dans le but d’utiliser les potentialités relationnelles du réseau, d’autres encore vont rechercher une visibilité, une réputation, la notoriété. Mais avant de pouvoir comprendre la nature des différents blogs, il nous faut les identifier sur le réseau. Cette tâche immense signifierait passer en revue tous les blogs francophones, 8 millions selon les derniers chiffres. Outre les considérations d’ordre pratique, il nous semble improductif d’être exhaustif, concept d’exhaustivité qui repose sur une validation totale des hypothèses spécifiques aux méthodologies quantitatives.

#### **A – CHOIX DU CORPUS**

L’objectif ici est de mettre en perspective les différentes formes d’instrumentalisation des blogs ainsi que l’impact général du phénomène blogs sur quelques points du fait social hétéroclite dit «prise de parole citoyenne» sur la Toile. Cela consiste pour nous à mobiliser les facteurs de convergence ou de divergence entre les différentes formes sous lesquelles nous rencontrons ces prises de parole. Pour atteindre notre but, nous avons organisé un échantillon autour de deux axes provenant de l’ambiguïté provoquée par la catégorie d’instrumentalisation : l’axe «à but lucratif / à but non lucratif» et l’axe «amateur / professionnel». Ceci étant fait, nous pourrions appréhender de manière plus fine les caractéristiques supposées rationalisantes des blogs à vocation instrumentalisée, mais aussi les éventuelles constances présentes dans les dispositifs communicationnels émanant de la sphère amateur / professionnel. L’échantillon devra donc refléter les quatre catégories de blogs comme présenté dans le tableau ci-après :

**Figure 1 : Tableau récapitulatif selon nos deux axes retenus**

BLOGS A but lucratif / professionnel	BLOGS A but non lucratif / professionnel
BLOGS A but lucratif / amateur	BLOGS A but non lucratif / amateur

➤ **Le corpus détaillé**

Partant de l'hypothèse précédemment émise que les prises de parole sur la Toile, qu'elles émanent d'un «blog» instrumentalisé ou non, relevant de la sphère publique ou non, de la catégorie amateur ou professionnel, avaient une incidence sur les formes possibles de socialisation primaire pouvant être développées en leur sein. Ce faisant, nous avons retenu quatre types de blogs selon différents degrés tangibles d'instrumentalisation. D'un côté, nous tenons compte de l'inscription ou non-inscription du blog dans la sphère publique sous l'aspect amateur ou professionnel. De l'autre côté, nous essayons de comprendre les logiques communicationnelles entre le blogueur et son public dans, mais surtout hors de la logique instrumentalisée. Par là nous tentons de poser le processus d'instrumentalisation comme compatible avec une prise de parole «libre», «désintéressée matériellement» sur la Toile. En différenciant à but lucratif / à but non lucratif et amateur / professionnel, nous adoptons une posture critique du désintéressement absolu (forcément non instrumentalisé mais souvent visible et populaire (dans le sens bénéficiant d'une forte audience) dans la sphère publique, nous ouvrant de fait la possibilité d'avoir un blog rapportant autre chose qu'une rémunération trébuchante, non guidé par des fins mercantiles, sur les bases duquel pourrait se construire une relation aux autres / au public sans précédent.

Afin d'illustrer au mieux cette première classification, nous avons sélectionné un certain nombre de blogs correspondant aux critères de chaque catégorie. Pour les blogs à but lucratif / professionnel, nous pouvons penser à tous les blogs marketing, viraux, politiques et d'entreprises innovantes ou traditionnelles. Les blogs à but

lucratif / amateur sont à étudier du côté des blogs de voyage, de consultant, technologique. Les blogs à but non lucratif / amateur seront observés prioritairement du côté des récits de soi et autres blogs intimistes. Quant aux blogs à but non lucratif / professionnel, ils proviennent du monde journalistique, de la recherche, de l'enseignement. Nous présentons ci-dessous les types de blogs que nous avons choisis et auprès desquels nous avons enquêté.

**Figure 2 : Les différentes catégories de blogs selon les axes retenus**

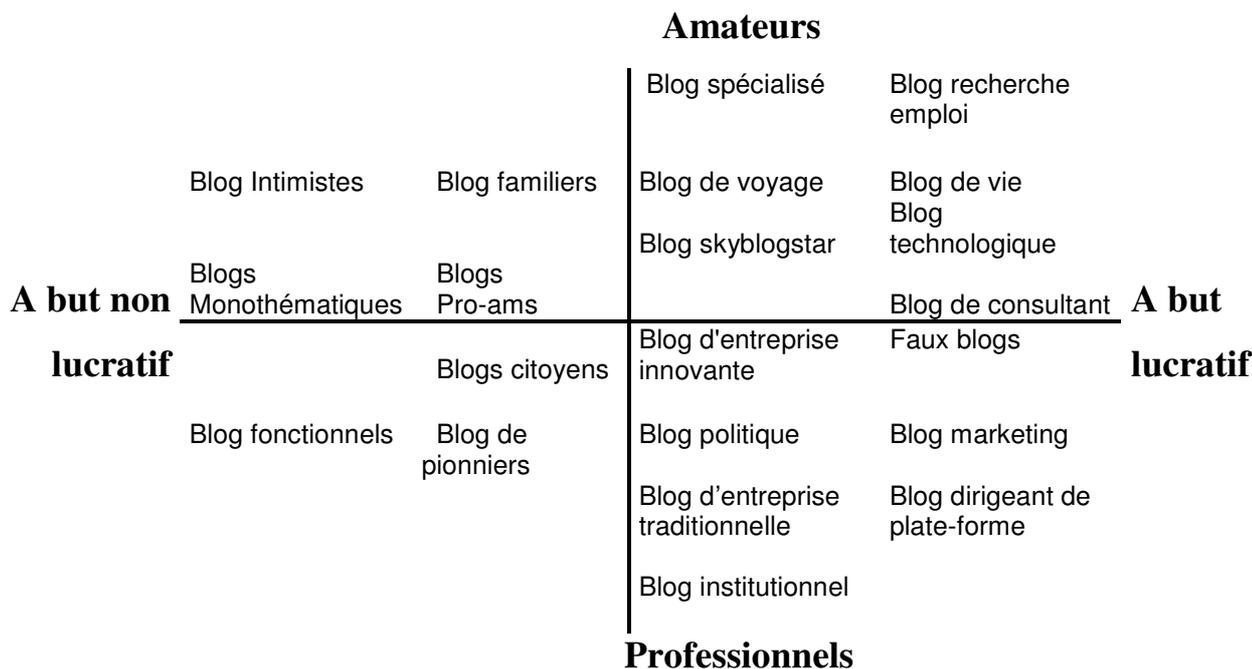
« BLOGS...	...amateur »	...professionnel »
...à but non-lucratif »	Blogs intimistes Blogs familiaux Blogs monothématiques  Blog pro-ams	Blogs fonctionnels Blogs de pionniers  Blogs citoyens
...à but lucratif »	Blog de consultant  Blog de voyage Blog spécialisé Blog technologique Blog recherche d'emploi Blog d'un skyblogstar Blog de vie	Blog usurpation d'identité  Blog marketing Blog politique Blog d'entreprise traditionnelle Blog d'entreprise innovante Blog institutionnel Blog dirigeant de plate-forme

C'est en nous aidant des nombreuses ressources du Net en termes de collecte d'informations, avec la contribution précieuse des interviewés, les premiers écrits sur le sujet, ainsi que nos connaissances personnelles que nous avons pu, à la fois délimiter notre «corpus terrain» et trouver des acteurs dont les témoignages autour de blogs préalablement décelés pouvaient apporter des éléments donnant du sens à nos questionnements<sup>39</sup>.

Afin de mieux appréhender le positionnement de chaque blog par rapport aux deux axes différenciant, nous avons décidé de les représenter sous forme de schéma permettant ainsi une lecture plus rapide et plus aisée de la place occupée par chaque type de blog, comme le présente la figure ci-après.

<sup>39</sup> A disposition annexes n°1 à 6, les questionnaires qui nous ont servi de base de discussion avec les interviewés ainsi que leurs réponses.

**Figure 3 : Positionnement empirique<sup>40</sup> des blogs au croisement des axes segmentant**



Parallèlement à nos investigations sur le terrain, nous avons procédé à des entretiens qui nous aussi aidés à déterminer nos choix quant aux blogs à sélectionner. Ainsi, nous avons interrogé un homme politique : Michel Rocard en charge du dossier numérique pour Ségolène Royal lors de la campagne présidentielle de 2007 ; une blogueuse, Quitterie Delmas, en charge d’animer le « blog –campagne » de François Bayrou ; une webmaster, Sonia Pralon, responsable de la gestion éditoriale du blog de Michel-Edouard Leclerc ; un e-journaliste, Fabrice Mazoir, préposé à développer le business des blogs personnels sur un site de recherche d’emploi (regionjob.com) ; une blogueuse de vie, Shalima, qui se passionne pour son activité en ligne, et enfin, un particulier sur les traces de son passé à travers la rédaction de son «blog» privé, Alain Le Magueresse.

Nous présentons ci-dessous les types de blogs que nous avons choisis et auprès desquels nous avons enquêté.

<sup>40</sup> Ce schéma issu de notre démarche intuitive n’a pas de valeur scientifique dans le sens où la position des blogs ne correspond pas au résultat d’un calcul établi selon des paramètres pré-définis.

**Figure 4 : Liste des blogs étudiés par catégories et par axes**

« BLOGS...	...amateur »	...professionnel »
...à but non-lucratif	<p>Le toutou confession intime<sup>41</sup>            Journal introspectif pour grandir<sup>42</sup>            Blog d'un ado perdu<sup>43</sup>            Le blog de seb<sup>44</sup>            Le Mag Blog<sup>45</sup>            Famille Sizaïre<sup>46</sup>            Journal d'une lectrice<sup>47</sup>            Blog de laurie-lorie66<sup>48</sup>            Blog des tricoteuses bénévoles<sup>49</sup>            Caissière no futur<sup>50</sup>            Un crayon dans le cœur<sup>51</sup></p>	<p>Blog des étudiants de TC            Blog belluga            Blog interne d'entreprise            Blog Affordance<sup>52</sup>            De quoi je me MEL<sup>53</sup>            Le blog-notes d'Alain Juppé<sup>54</sup>            Le quotidien d'un journaliste à Limoges<sup>55</sup></p>
...à but lucratif »	<p>Ipo nano blog<sup>57</sup>            Carnet de bord de mon voyage en solo<sup>58</sup>            Aquarelle-en-voyage<sup>59</sup>            Gonzague Dambricourt<sup>60</sup>            Regionsjob<sup>61</sup>            Danse des canards<sup>62</sup>            Merci pour le chocolat<sup>63</sup></p>	<p>Loïc Le Meur Blog<sup>56</sup>            Journal de ma peau - Vichy<sup>64</sup>            Le blog de lillibulle<sup>65</sup>            Bayroublog<sup>66</sup>            Blog de Marmara<sup>67</sup>            Mademoiselle Bio<sup>68</sup>            Blog du Medef<sup>69</sup>            Philippe Pinault<sup>70</sup></p>

<sup>41</sup> <http://arwenquebec.blogspot.com/2005/07/confession-intime.html>

<sup>42</sup> <http://elenaintime.over-blog.org/>

<sup>43</sup> <http://ado-perdu.skyrock.com/>

<sup>44</sup> <http://moustikseblog.over-blog.com/>

<sup>45</sup> <http://alemag.free.fr/dotclear>

<sup>46</sup> <http://sizaïre.blogspot.c>

<sup>47</sup> <http://journal-d-une-lectrice.over-blog.net/>

<sup>48</sup> <http://laurie-lorie66.skyrock.com/>

<sup>49</sup> <http://reseau tricoteuses.vox.com/>

<sup>50</sup> <http://caissierenofutur.over-blog.com/>

<sup>51</sup> <http://www.bloglaurel.com/coeur/>

<sup>52</sup> <http://loiclemeur.com/france/>

<sup>53</sup> <http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php>

<sup>54</sup> <http://www.al1jup.com/>

<sup>55</sup> <http://journalisteradio.over-blog.com/>

<sup>56</sup> <http://loiclemeur.com/france/>

<sup>57</sup> <http://www.inanoblog.fr/>

<sup>58</sup> <http://sabkuchmilega.blogs-de-voyage.fr/>

<sup>59</sup> <http://www.aquarelle-en-voyage.com/>

<sup>60</sup> [hyyp://descary.com/](http://hyyp://descary.com/)

<sup>61</sup> <http://www.regionsjob.com/>

<sup>62</sup> <http://danse-des-canards.skyrock.com/>

<sup>63</sup> <http://mercipourlechocolat.blogspot.com/>

<sup>64</sup> [http://loiclemeur.com/france/2006/07/vichy\\_blog\\_le\\_j.html](http://loiclemeur.com/france/2006/07/vichy_blog_le_j.html)

<sup>65</sup> <http://lillibulle.typepad.com/lillibulle>

<sup>66</sup> <http://www.bayroublog.com/>

<sup>67</sup> <http://leblogdemarmara.com/>

<sup>68</sup> <http://blog.mademoiselle-bio.com/>

<sup>69</sup> <http://www.toutrennesblog.com/>

<sup>70</sup> <http://fr.philippepinault.com/>

## **B – DISPOSITIFS D’EXTRACTION DES DONNEES**

Notre recherche s’inscrit dans une démarche exploratoire. Il s’agit certes de valider ou non l’hypothèse d’une instrumentalisation du contenu des blogs, mais aussi d’ouvrir de nouvelles perspectives d’approche de deux phénomènes de création de lien social autour de la parole subjective et de principes discursifs d’une part, et de mise en action de ces paroles dans un agir communicationnel d’autre part. Pour ce faire nous avons sélectionné un échantillon de blogs à étudier. Les données disponibles et recueillies sont nombreuses et peuvent prendre des formes allant des interactions écrites conservées, aux dispositifs communicationnels multimédia du blog (par exemple, la présence ou non d’annonces Adsense, de bandeaux publicitaires, de billets sponsorisés, d’un moteur de recherche, de services du type abonnement aux flux RSS ou à la newsletter, des liens créés vers d’autres blogs) en passant par les différentes rubriques censées organiser le fonctionnement communicationnel du dispositif (par exemple : les chartes d’utilisation du blog, la présentation de l’auteur et de son parcours, le mécanisme de publication puis la mise en ligne des commentaires) pour continuer avec la présence d’indicateurs statistiques (par exemple : nombre de visiteurs, nombre de commentaires, nombre d’abonnés aux flux et aux newsletters), pour finir par les retombées médiatiques, politiques et économiques (par exemple : édition papier du blog, application d’une pétition, ...).

Même si notre corpus semble bien délimité, il nous est impossible de pratiquer une étude exhaustive de ces différentes données. De fait, les plates-formes de blogs comme Blogger, Overblog, Skyblog hébergent un très grand nombre de blogs et le nombre de billets et de commentaires par blogs représentent de grandes quantités de traces écrites. C’est pourquoi il ne semble pas judicieux de vouloir étudier toutes les traces d’échanges.

La solution adoptée passe par la sélection d’un échantillon de blogs avec le risque inhérent à ce type de démarche : un manque de recul certain qui ne permet pas une généralisation des résultats dégagés de l’étude empirique. L’analyse des différentes traces interactionnelles et multi-média dans les blogs semble très prometteuse mais s’inscrira dans une deuxième étape d’analyse des pratiques de blogging. Si notre but n’est pas de procéder à l’analyse de toutes les traces, qu’elles soient communicationnelles ou informationnelles, recueillies dans les blogs, nous nous

permettrons quelques «morceaux choisis» d'échanges de conversations asynchrones écrites en ligne ainsi que quelques traces écrites de billets / de récits de soi qui pourront étayer certaines de nos hypothèses qui touchent plus particulièrement les possibilités d'instrumentalisation des blogs, la présence d'un cadre communicationnel normatif, l'inscription dans une logique de création de lien social primaire, l'affirmation d'une identité numérique, la redéfinition d'un espace public et les possibilités de mise en action de la parole citoyenne.

Ce sera aussi le cas pour les traces d'écriture multimédia qui nous aideront dans la reconnaissance formelle des indices d'instrumentalisation (par exemple les annonces rémunérées, les encarts publicitaires ou les invitations «persuasives» à participer à des opérations de marketing direct : jeu, concours, sondage, participations rémunérées à des tests produits,...) d'un agir stratégique au sens habermassien du terme : par lequel on cherche à exercer une certaine influence sur l'autre (on pense à la publicité ou à la propagande de type politique), mais aussi des logiques d'agir communicationnelles par lesquelles on cherche à s'entendre avec l'autre, de façon à interpréter ensemble la situation et à s'accorder mutuellement sur la conduite à tenir. La présence de textes de régulation des échanges, comme par exemple les chartes de bonne conduite dans les blogs, conditionne ainsi la mise au point d'une véritable éthique de la discussion garantissant une authentique compréhension mutuelle.

Il apparaît évident que les règles communicationnelles préalablement établies joueront un rôle important dans le maintien d'une certaine liberté quant à la prise de parole individuelle qui pourrait agir ou non sur le phénomène d'instrumentalisation et sur les processus communicationnels, garantissant ainsi une force inhérente à l'éthique de la discussion.

Pour Habermas, au niveau du système, c'est-à-dire de la société observée de l'extérieur, la rationalité se fait par l'argent et le pouvoir. L'intercommunication est alors court-circuitée par l'argent (je paie un service et n'ai donc plus à discuter). On gagnerait donc en vitesse et en efficacité, mais au détriment de l'activité communicationnelle. Il ne s'agit plus comme dans l'intercommunication de chercher la vérité mais d'agir sur les motivations empiriques (appât du gain, crainte ou espoir d'accroître le pouvoir etc.). En parlant, je fais vivre, perdurer le monde du sens. Si la société se régule de moins en moins par l'agir communicationnel, mais par l'argent et le pouvoir, alors ce qui fait sens échouera à se perpétuer.

Enfin, pour compléter cette démarche exploratoire d'une approche communicationnelle du phénomène blog, il nous a semblé opportun de procéder à l'analyse des discours, à la fois des acteurs de l'offre tournant autour des blogs en général, qui à travers leur stratégies de «capitalisation» du monde des blogs, vont nous aider à identifier les mécanismes qu'ils déploient à cette fin, et des acteurs producteurs et consommateurs de blogs, qui à travers leur usages vont nous amener à comprendre leurs représentations et postures, dans l'espoir final de dégager les critères discriminants quant à la nature hypothétique de la création et des échanges dans les blogs.

Vous trouverez résumé dans les tableaux ci-dessous la liste des actions menées répertoriée par catégories de blogs identifiées.

**Figure 5 : Tableaux des recherches empiriques classées par types de blogs**

**BLOGS AMATEURS NON LUCRATIFS**

Action réalisée	Organisation d'appartenance
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Fiche détaillée	Blogs Intimistes
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Interview mail - Rédacteur du blog	Blogs familiaux Le Mag blog
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Fiche détaillée	Blogs monothématiques
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Interview par mail - Rédactrice du blog	Blogs Pro-ams Merci pour le chocolat

## BLOGS AMATEURS A BUT LUCRATIF

Action réalisée	Organisation d'appartenance
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Ipo nano blog
Interview + échanges de mail Rédacteur Web	Regionsjob
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Carnet de bord de mon voyage en solo
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Danse des canards
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Gonzague Dambricourt
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Interview par mail – rédactrice en chef	Merci pour le chocolat

## BLOGS PROFESSIONNELS A BUT NON LUCRATIF

Action réalisée	Organisation d'appartenance
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Fiche détaillée de blogs	Blogs fonctionnels Blog des étudiants de TC
Rédaction d'un article de recherche	Blog interne d'entreprise
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles Interview en face à face de la webmaster + fiche détaillée de blogs	Blogs de pionniers De quoi je me MEL

## BLOGS PROFESSIONNELS A BUT LUCRATIF

Action réalisée	Organisation d'appartenance
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Journal de ma peau
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Blog de Lilibulle
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Marmara Blog
Interview par téléphone de la responsable blogosphère	Bayroublog
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Mademoiselle Bio
Analyse des traces écrites, multi-média, normatives et interactionnelles	Blog du Medef

### ➤ Les autres éléments de notre terrain

Nos deux dernières hypothèses questionnent les blogs et leur évolution dans l'espace public (**les blogs participent-ils à une redéfinition de l'espace public ? Quels sont les rôles joués par la parole et l'action dans ces espaces d'expression ?**). Notre corpus terrain s'est donc composé de plusieurs éléments pour tenter d'apporter des réponses à la mise en visibilité des débats dans la blogosphère et plus généralement à l'apport des «blogs» dans la démocratie représentative.

L'interview de Michel Rocard sur son rapport République 2.0 : vers une société de la connaissance ouverte commanditée par Ségolène Royale lors de sa campagne présidentielle sur le thème de la démocratie participative nous permettra d'accéder à la pensée d'un homme dont la «vie personnelle est publique», fervent adepte de la transparence ; il n'hésite pas à s'exprimer sur le phénomène Web 2.0 et l'émergence des blogs dans la politique.

Si les médias avaient pour habitude de jouer un rôle décisif dans la détermination des thèmes autour desquels s'instauraient les débats dans la société, Aaron Delwiche

explique comment aujourd'hui les «blogs» remettent en cause la hiérarchie des sujets qui créent l'actualité : passage d'un temps où les médias disaient aux gens de quoi ils devaient débattre à un temps où les gens dictent aux médias les sujets qu'ils souhaitent voir traiter. Cette hypothèse, nous allons essayer de la vérifier à travers l'étude d'un mini corpus de divers sites<sup>71</sup> de médias, de blogs politiques et de blogs citoyens d'opinion publique en date du mois de mars 2007.

---

<sup>71</sup> [://sarkozy.fr/edito/](http://sarkozy.fr/edito/), <http://www.bayrou.fr>, <http://www.bayroublog.com/>,<http://www.partisocialiste.fr>, [ww.lemonde.fr/](http://www.lemonde.fr/), <http://www.lefigaro.fr>, <http://www.radiofrance.fr/>, <http://www.politiquemagazine.fr/>, <http://www.leglaive.com/>, <http://www.debat-politique.com/>, <http://www.ifop.com/europe/index.asp>, <http://www.memoire-vive.org/>, <http://vanb.typepad.com/versac>, <http://www.agoravox.fr>.

## **IV - CHOIX DE L'ORIENTATION THEORIQUE DANS LE CHAMP DES SIC ET DES AUTRES DISCIPLINES**

Dans cette partie, nous allons poser le cadre théorique dans lequel va évoluer notre recherche : quels auteurs pouvons-nous, devons-nous mobiliser ? Quels sont leurs apports en terme d'outils modélisants ?

Mais aussi comment est-il possible de travailler leurs concepts pour cerner notre objet d'étude et répondre à nos hypothèses de départ ? Une fois ces cadrages posés, nous serons en mesure d'amorcer une critique personnelle du travail envisagé avec ces ressources théoriques.

### **A- FONDEMENTS THEORIQUES**

#### **L'apport des SIC**

Consciente d'opérer notre recherche dans un cadre pluridisciplinaire, il nous a semblé important de rappeler notre ancrage premier dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication. Notre objectif d'analyser des informations et des interactions communicationnelles véhiculées par un support technique est bien inscrit dans le cadre d'études d'objets communicationnels.

Se faisant, nous serons amené à mobiliser la « communication » à la fois comme une méthode conceptuelle (une théorie) pour analyser des processus d'usages (analyse des discours de « soi », description de communications interpersonnelles,...) et comme l'objet d'observation en soi (une pratique, comme celle des «blogueurs» prenant la «communication» comme un thème opératoire de leur production : cela pourra être un débat interactif par exemple).

Pour débiter, revenons sur un concept de base de l'épistémologie des Sciences Sociales : le dépassement des concepts pré-scientifiques, le concept même de «blogs» nous apparaissant comme pré-concept.

Si le mot *blog* trouve son origine dans les carnets de bords de la marine anglaise<sup>72</sup>, se définissant comme un journal de bord intime et professionnel mono-rédacteur, le concept actuel est lui directement issu du monde Internet. Comme tel, ce concept requiert un travail de déconstruction puis de reconstruction. Si nous ajoutons que notre objet dans toute sa globalité mobilise à la fois les champs économique, politique, communicationnel, sociologique, mais aussi épistémologique ou sémiologique, nous sommes alors en présence d'un objet que nous qualifierons de complexe.

❖ **D'où la nécessité de développer la notion d'objet en SIC, sa complexité, son approche systémique et communicationnelle**

De nombreux travaux en SIC existent et questionnent l'intérêt, les usages d'un objet SIC : que ce soit la télévision et ses publics<sup>73</sup>, la presse et le sport<sup>74</sup>, la radio et une typologie de ses émissions<sup>75</sup>... L'appropriation de la technique par les usagers, notamment dans le cas des blogs, interroge, comme de nombreux travaux en SIC, l'usage des médias informatisés<sup>76</sup> et tente de comprendre les interrelations existant entre le technique, le sémiotique et les usages dans ces médias informatisés. «Tout dispositif technique postule en effet une anticipation de son appropriation, de même que toute réappropriation est en quelque sorte une «réécriture» de l'objet, mais cela ne se fait qu'en fonction d'un contexte déterminé», ainsi la priorité est donnée à l'observation en situation.

❖ **Les différentes approches de la notion d'usage en SIC en travaillant la notion d'appropriation donnent des éclairages quant aux**

---

<sup>72</sup> "L'étymologie d'un mot révèle parfois des détours inattendus sur le long chemin de ses usages à travers le temps. "Blog" a un de ces longs destins cahoteux, dont la tangente numérique date d'une dizaine d'années" écrit assez joliment Eric Nunès, qui raconte : "A sa genèse, il ne s'agissait que d'une simple pièce de bois ("log" en anglais). Les premiers marins jetaient un rondin par-dessus bord, à la poupe de leur bateau. En comptant le temps écoulé pour qu'il s'éloigne, ils estimaient ainsi la vitesse du navire." Les vitesses sont soigneusement notées sur un carnet de bord, baptisé journal de logs. "Le terme "log" s'écarte ainsi de son sens originel et commence sa seconde vie : il désigne dès lors les carnets de bord des capitaines aux longs cours. Au début du XXe siècle, les hommes partent à la conquête du ciel, et "log" gagne les airs sous la forme des journaux de bord des pilotes de l'aviation". Voilà comment un simple morceau de bois jeté à la mer est devenu un carnet de bord utilisé par sur les commandants de navires comme par les pilotes du Concorde, puis, en étant associé à une toile d'araignée, a donné naissance au mot "blog".

<sup>73</sup> Les publics de télévision face aux événements internationaux : une analyse des téléspectateurs au travers de leurs courriers, Aurélie Aubert, Doctorante, Université Paris III, 2006

<sup>74</sup> La presse et le sport à l'époque de la Guerre Froide, MILLIE André-Jeff, Thèse en SIC, Université Paris III (2007)

<sup>75</sup> Eléments pour une typologie des émissions radiophoniques interactives: genres, indicateurs pragmadiscursifs et réception, BECQUERET Nicolas, Thèse en SIC, Université Paris III (2005)

<sup>76</sup> SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., LE MAREC J., « Lire, écrire, récrire, objets, signes et pratiques des médias informatisés », bibliothèque Centre Pompidou (2003)

## **différentes stratégies identitaires mises en place par les blogueurs qu'ils soient créateurs du blog ou simples commentateurs**

Si, de plus, nous voulons analyser les pratiques issues d'un média informatisé, nous allons devoir observer de près l'objet blog et les relations établies entre les sujets et l'objet en situation, notre volonté étant d'étudier les rencontres, les interactions entre l'objet et les pratiques.

### **❖ L'approche interactionniste nous permettra de placer notre étude à un niveau micro social aider à adopter les méthodes d'observation adéquates pour étudier notre objet en situation**

En replaçant le cadre général de notre travail : l'exploration du phénomène blogs dans son champ initial, celui de l'écriture intime, nous questionnons alors les pratiques de récit de soi dans l'espace public d'Internet. La notion d'intimité méritera d'être plus largement questionnée dans notre troisième partie sur les stratégies identitaires. D' «une société de l'extime» comme la qualifie Tisseron, de «l'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître» (JAUREGUIBERRY, 2008), à l'injonction à la visibilité qui caractérise notre société «médiatique», en passant par le dévoilement de l'intimité, et «la publicisation» de la sphère privée, les notions d'intime, et de domaine privé semblent être en pleine mutation. Que penser alors de ce vocable «journal intime» qui fait office de définition pour ces journaux en ligne sur Internet ?

### **❖ Ces notions d'intime, de visible, de dévoilement, de sphère privée vont être hautement questionnables tout au long de notre travail de modélisation des pratiques de blogging**

La présence d'un objet communicationnel complexe, qui nécessite une étude exploratoire de ses usages et de sa forme interactionnelle, le tout dans un espace aux frontières floues entre sphère privée et sphère publique, constitue les axes qui permettent d'emblée d'inscrire notre travail dans le champ des SIC.

Notre approche complexe et systémique des phénomènes communicationnels impliquera de compléter notre champ de recherche par l'apport théorique d'autres champs tels que la sociologie des usages avec des auteurs comme JEANNERET, LE COADIC, PROULX, MAREC, CHEVALIER, LATOUR,..., la philosophie politique (ARENDE, HABERMAS), la philosophie existentialiste (SENNET, PASQUIER, MEHL, ...)

et le courant intimiste<sup>77</sup> (MAINE DE BIRAN, BACHELARD, ILLOUZ, FOUCAULT, BOTWIN,...). Pour finir avec l'inscription de notre recherche à un niveau « méso » placé au cœur du conflit entre les déterminismes macro-sociaux et les actions micro-sociologiques où l'individu, ni entièrement libre puisque soumis à des carcans sociaux qui le façonnent, ni totalement passif en tant qu'utilisateur soumis à un déterminisme technique qui façonnerait les interactions sociales.

➤ **Penser les usages**

Les usages des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ont fait l'objet de plusieurs recherches et approches sociologiques. On peut citer à titre d'exemple la théorie de l'appropriation (CHAMBAT, PROULX), la socio-politique des usages (VITALIS, VEDEL), les différents modèles de représentations sociales (JODELET, MAREC, MOSCOVICI, CHEVALIER), etc... Ainsi le concept d'usage connaît une pluralité d'acceptions et renvoie à un continuum de définitions. Pour Pierre Chambat, l'ambivalence qui entoure cette notion tient au fait qu'elle est utilisée à la fois pour "repérer, décrire, et analyser des comportements et des représentations relatifs à un ensemble flou : les NTIC" (CHAMBAT, 1994).

Pour Philippe Breton et Serge Proulx, l'usage renvoie à un ensemble de définitions allant de "l'adoption" à "l'appropriation" en passant par "l'utilisation" (BRETON ET PROULX, 2002). Si l'adoption est étudiée par la sociologie de la diffusion et de la consommation, elle peut être considérée comme la première étape de l'usage, en amont de l'appropriation, et se résume souvent à l'achat et la consommation, dans notre cas achat d'un ordinateur et consommation du réseau Internet. L'utilisation, qui renvoie au simple emploi d'une technique dans une situation de face-à-face avec l'outil, serait plutôt étudiée par les cognitivistes et les ergonomes. Quant à l'appropriation de la technique, elle est essentiellement traitée par les sociologues des usages.

Elle exige, selon Proulx et Breton, la réunion de trois conditions sociales.

---

<sup>77</sup> Il n'existerait pas selon GIRE dans l'histoire de la philosophie occidentale de discours développé sur l'intimité ; ce sujet a été abandonné à la littérature dans ses genres multiples, à savoir la poésie, le roman, la confession, la correspondance... alors que reste à penser la réalité profonde de l'intime par-delà les mises en scène des problèmes de l'intimité.

Pour s'approprier un objet technique, l'individu doit en effet démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de cet outil. Cette maîtrise devra s'incorporer de manière créatrice à ses pratiques courantes.

Par ailleurs, l'appropriation doit pouvoir donner lieu à des possibilités de détournements, de réinventions, voire de contributions directes des usagers à la conception des innovations techniques.

Ce concept outil d'appropriation va nous permettre de comprendre comment les individus ont su développer les conditions nécessaires d'une appropriation rapide de l'outil blog. De fait, la réunion des trois conditions sociales est propice à l'appropriation rapide des blogs : une prise en main aisée de l'outil, une autre forme de pratiquer l'expression personnelle et enfin une possibilité de co-construction de nouveaux usages de l'outil comme la pratique collective ou l'initiation au débat.

Selon Yves-François Le Coadic, nous serions passé d'un paradigme orienté documentaliste à un paradigme orienté usager ; ce dernier se voit alors occuper une position centrale. Ainsi il semble nécessaire de déterminer les besoins d'information de l'utilisateur.

Il part du postulat que «un système, des services, des produits d'information vont répondre aux besoins d'information d'usages multiples et variés, qui vont faire de l'information qu'ils obtiennent des usages multiformes».

Si ce nouveau paradigme soulève des problèmes au niveau du «non-usage<sup>78</sup> » (le nombre de blogs non mis à jour régulièrement est plus important que le nombre de blogs totaux et combien se ferment chaque jour faute de contributeurs et/ou de lecteurs) et de «l'usabilité» qui consiste à mettre à disposition un document dès lors qu'il est prêt à l'usage, pour Le Coadic, l'usabilité permet de mesurer jusqu'à quel point un système d'information par exemple est prêt à l'usage.

Cette notion est considérée comme capitale à côté de celles d'utilité et d'efficacité. Selon cet auteur "le manque d'usabilité de l'information et des systèmes d'information a sans doute sa part de responsabilité dans le non-usage" (LE COADIC, 2004). Au contraire dans les blogs, c'est peut être la forte usabilité de l'outil qui a contribué au développement croissant de son usage.

---

<sup>78</sup> Les études sur les technologies semblent en effet très focalisées sur les questions d'usage et d'utilisateurs, oubliant souvent la problématique du non-usage. Malgré son importance ce dernier a été peu étudié par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Pourtant, il doit être considéré, selon nous, comme un phénomène à ne pas sous-estimer.(BOUDOKHANE 2006)

Concernant la notion de «non usage», il serait intéressant de comprendre les raisons des internautes qui ne bloguent pas.

De fait, il existe une catégorie de personnes, familières de l'informatique et des réseaux qui pratiquent le mail, le commerce en ligne et la recherche d'informations mais qui a laissé de côté le blog. Feirouz Boudokhane tente d'expliquer ce phénomène par un manque d'intérêt et par une absence de besoin. Elle précise toutefois, «qu'il est important de pouvoir différencier le non-besoin basé sur une réelle justification, le non-besoin comme une défense et l'absence de besoin par manque de connaissances et de savoir-faire<sup>79</sup>». Comme le notent Bertier et Sohrabi<sup>80</sup>, la connaissance est en effet un facteur qui joue un rôle fondamental pour l'acceptation et l'appropriation d'une technologie. La notion de besoin mériterait ici un approfondissement théorique. Notons simplement qu'une première distinction pourra s'opérer entre le besoin technique auquel fait référence Boudokhane et le besoin symbolique décrit par Weber dans sa sociologie comparative des «justifications» et des «légitimations», où il montre le rôle actif de ce besoin symbolique qui, en tout «ordre social», se satisfait dans le mythe, la théologie, la métaphysique ou l'utopie en orientant les «rationalisations du monde» qui permettent à chaque groupe d'aménager, par le truchement de ses intellectuels, de ses clercs ou de ses prophètes, une représentation vivable de sa condition sociale au sein d'«un cosmos doté de sens».

D'autre part, dès lors que nous nous intéressons à la nature de certaines formes sociales issues d'une communication médiatée par une TIC, ici Internet, nous prétendons entrer dans le champ de la sociologie. Pourtant «La sociologie des usages ne constitue pas une sous-discipline de la sociologie... Elle désigne plutôt une préoccupation... pour un type de problèmes qui se situe au croisement de trois disciplines : la sociologie de la technique, la sociologie de la communication et celle des modes de vie»<sup>81</sup>. Si la notion d'usage réintroduit la place du sujet dans l'appropriation et l'utilisation d'objets techniques, elle opère alors une dichotomie entre l'offre (condition de distribution du bien technique) et la demande (conditions

---

<sup>79</sup> Extrait de l'article : Comprendre le non-usage technique : réflexions théorique en ligne à l'adresse [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2006/Boudokhane/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006/Boudokhane/index.php)

<sup>80</sup> BERTIER, M., CHESHMEH SOHRABI, M., "Usages des cours en ligne par les chercheurs et les enseignants chercheurs : cas du bassin Grenoblois", In *Colloque TICE Méditerranée : L'humain dans l'enseignement en ligne*, Nice les 26 et 27 Novembre 2004

<sup>81</sup> PERRIAULT, J., « La logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer », Flammarion, (1989)

d'appropriation du bien par l'utilisateur) excluant dans ce cas là toute possibilité à l'usage de participer à la production d'une partie de ces dispositifs. Trop longtemps associée à un pôle récepteur opposé à un pôle concepteur, aux logiques sociales opposées aux logiques technicistes, la notion d'usage a trouvé les moyens de sortir de ce dilemme en se rapprochant d'une problématique des médiations en contribuant à éclairer la notion de «pratiques situées». Comme l'ethnométhodologie et les sciences de l'information et de la communication, la sociologie des usages a cherché à décrire les pratiques en situation naturelle, par le biais de questionnaires, d'entretiens, d'observations ou d'enregistrements vidéo (BEAUVISAGE, 2004). La multiplication des observations a alors permis de constater que l'usage débouche souvent sur des productions (objets, événements, rencontres,...). La catégorie de l'usage pourrait donc se poser comme révélateur de ces productions, circulations que la focalisation sur les TIC ne rendrait pas visible.

Là où les usages peuvent nous aider dans la compréhension du phénomène blog, c'est qu'ils semblent offrir l'intérêt d'associer d'emblée, dans l'objet d'analyse des comportements (fréquence de blogging, pratique de lecture,...), des discours (billets, commentaires), des objets (photos, vidéos,...). Joëlle Le Marec<sup>82</sup> fait l'hypothèse suivante sur l'usage : «l'usage est une dimension plastique, ouverte et complexe qui peut intégrer au moins trois dimensions fondamentales : les projets, les contextes, les techniques, les trois s'appuyant largement sur les représentations sociales».

Les sociologues de l'usage insistent d'ailleurs sur le rôle des représentations dans la formation des pratiques. Les représentations ne reposent pas sur une base dépourvue de tout contenu : les médias, l'entourage, les discours critiques peuvent alimenter ces représentations de manière positive ou négative. Jean-Claude Abric définit la représentation comme "un ensemble organisé d'opinions, d'attitudes, de croyances et d'informations se référant à un objet ou une situation" (JODELET, 1989). Pour Serge Moscovici (1988), une représentation est avant tout sociale ; elle est aussi mentale, cognitive et elle a une dimension pratique dans le cadre où elle précède l'action. Les représentations sont considérées comme un vecteur de nos actions dans la mesure où elles "nous guident dans la façon de nommer et définir les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas

---

<sup>82</sup> Extrait d'un article : « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », *Spirale*, n° 28, (2001), p. 105-122.

échéant, prendre une position à leur égard et la défendre"<sup>83</sup>. «Forme de pensée spécifique», la représentation sociale est selon Yves Chevalier «un outil d'appropriation du réel et non une entité, fût-elle abstraite<sup>84</sup>». Elle permet «d'interpréter ce qui nous arrive, voire de donner un sens à l'inattendu» (JODELET 1989). Les représentations ont donc une influence sur nos actes. De ce fait, elles peuvent être déterminantes dans les positionnements de chaque individu à l'égard d'une TIC et affecter ses choix quand à l'usage ou non de celle-ci. Par ailleurs, les expériences de l'individu, c'est-à-dire l'utilisation de techniques proches (pages personnels, chat, forum,...), peuvent aussi influencer ses perceptions face à une technologie donnée. Ses expériences antérieures peuvent l'amener à accepter un autre dispositif du même registre. Les attitudes dépendent généralement des croyances de la personne à propos d'une technologie. Si les croyances associent l'objet technique à un attribut favorable, comme c'est le cas pour les blogs (liberté d'expression, simplicité d'utilisation, interactivité, ...), l'attitude sera positive.

La sociologie des usages des TIC a su intégrer une histoire matérielle et sociale des techniques (création de l'objet, de son *design* et de son sens) qui fait sortir d'une pure logique de l'offre. Elle a mis en relief l'écart entre usages prescrits et usages effectifs, en empruntant à une certaine sociologie du quotidien (rapports familiaux, classes d'âge, pratiques culturelles, crise des institutions, etc .) les méthodes et les hypothèses du courant d'analyse de «l'autonomie sociale». Nous pourrions alors nous demander s'il existe, pour les blogs, un usage prescrit, et si oui comment les usages effectifs, c'est-à-dire les différentes pratiques de blogging, se sont déployés ? (voir notre troisième partie sur les stratégies identitaires).

Dans le continuum qui va de la conception de l'innovation à l'expérimentation, puis à l'adoption et la banalisation, nous pouvons remarquer que le jeu des acteurs ne procède pas de façon linéaire. Si des innovations ne trouvent jamais preneurs (site d'enchères groupées), ou sous une forme absolument non prévue par leurs concepteurs<sup>85</sup> alors même que ceux-ci d'une part forment une première strate

---

<sup>83</sup> JODELET, D., « Les représentations sociales », Paris, PUF, (1989)

<sup>84</sup> CHEVALIER, Y., « Do you speak television ? » Echanges, (2006), p.31

<sup>85</sup> Les utilisateurs ont toujours une marge de détournement de l'innovation proposée par les concepteurs. Ex.: un site d'enchère comme E-Bay pour développer une activité commerciale amateur. Le fait qu'une innovation soit détournée de son usage initial est aussi un signe d'appropriation. Le problème pour les concepteurs est qu'il est difficile d'anticiper sur ces détournements et donc de se représenter l'usage futur probable d'un projet. C'est par une analyse structurée des usages, qu'il semble possible de réduire la marge d'incertitude liée à ces détournements.

d'usagers de l'innovation technique<sup>86</sup>, d'autre part se forge toujours une représentation a priori des usages futurs<sup>87</sup>. Il serait alors intéressant de pouvoir ici interroger un dirigeant de plate-forme de blog pour connaître la ou les forme(s) initialement prévue(s) pour l'usage de l'outil blog et quelles étaient alors les représentations de ces concepteurs quant aux futures pratiques des usagers. Nous avons à ce sujet interrogé un webmaster du site Regionsjob qui a participé à la mise en place d'une plate-forme de blog sur le site<sup>88</sup>, ici l'intérêt se porte à la fois sur l'étude des usages (observations des pratiques pour améliorer le service, que font-ils ?) mais aussi des individus eux-mêmes (qui sont-ils ?). D'autres ont pu le concevoir et l'envisager à la base comme un média d'information et d'échange. Certaines motivations d'ordre personnel (frustration, mimétisme, passion, conviction, pour se souvenir,...) semblent parfois porter atteinte à la crédibilité du blog en général, le blog devenant alors le «déversoir» de sentiments décousus. Selon un modèle orienté vecteur, l'initiateur aurait pu avoir créé une route où chacun poursuit son chemin selon son mode de transport adopté et sa destination visée.

A noter cependant que l'usage est ainsi bien autre chose que l'utilisation, que l'on respecte ou dont on détourne le mode d'emploi. L'usage ne fait pas l'usager, comme peuvent en témoigner les différents niveaux de compétences d'un individu devant un ordinateur ou l'éventail de choix parmi les multiples fonctionnalités de l'Internet (messagerie, navigation, participation à des *chats* ou des forums, jeux en réseau, blogging etc...). Si la question de l'accès ne résout pas celle de l'appropriation, cette notion semble prêter elle-même à discussion : l'usage ne se réduit ni à des données statistiques (taux d'équipement, fréquence et durée d'utilisation, typologie des utilisateurs, ...), ni à des applications (programmer, jouer, travailler, rencontrer, acheter, écrire). La diffusion massive des objets techniques ne débouche pas sur l'uniformisation des pratiques (SCARDIGLI, 1995).

Le processus de formation des usages des TIC relève d'une série d'ajustements réciproques. Ainsi, dans l'usage de tout système de communication, on retrouve des acteurs en interface (précurseurs, prescripteurs, *leaders* d'opinion en sont les trois

---

<sup>86</sup> Sur ce point les travaux initiés par Bruno Latour et Michel Callon à l'Ecole des Mines de Paris.

<sup>87</sup> Voir VEDEL, T., « Introduction à une socio-politique des usages », in André Vitalis «Médias et nouvelles technologies », éditions Apogée, Rennes, (1994).

<sup>88</sup> « C'est vraiment dans un esprit de « service » que nous avons lancé cette plateforme. L'objectif de départ était de donner la parole aux personnes en recherche d'emploi, cela nous permet de mieux les connaître, de les accompagner, de les encourager et d'une certaine manière de les fidéliser même quand ils ont retrouvé un emploi. »

figures classiques), des institutions en arrière-plan (avec leurs règles de droit et leurs rapports de pouvoir), des cultures en contact (avec leurs cadres de références, leurs langages, leur imaginaire partagé).

Nous verrons dans une seconde partie comment cette hypothèse peut nous aider dans la compréhension du phénomène blog. Nous essaierons ainsi d'affirmer ou d'infirmer que les dispositifs sociaux-techniques de communication tels que les blogs s'insèrent dans un « rapport d'usage ». Cependant la sociologie des usages ne semble pas proposer de grille d'analyse pertinente pour les interactions communicationnelles auto-construites, du type blog, communauté virtuelle, forum,.... Pour bien des cas sur Internet, plus loin qu'une simple appropriation du dispositif technique, il en ressort une co-construction de l'objet technique proprement dit.

Nous verrons plus loin si le cadre théorique de la sociologie des usages peut nous aider dans notre recherche sur l'instrumentalisation des blogs et si notamment à travers une approche «socio-politique» qui place l'utilisateur dans des stratégies économiques ou marchandes, nous pouvons trouver des éléments de réponse pour valider nos hypothèses de départ.

Cependant, il nous faudra être prudent sur nos résultats, car si ces approches ont su mettre à jour les implications sociales, interactionnelles et sémiotiques des TICS, elles semblent peiner, sur la question des stratégies, à atteindre une analyse à la fois fine et globale.

D'une part, la méthodologie des questionnaires ou des entretiens, au-delà du statut particulier que l'on peut conférer aux déclarations et aux discours tenus dans ce cadre, dresse des descriptions souvent « grossières » des pratiques ; d'autre part, les méthodes d'observation directe par le recueil de traces ont pour elles la richesse d'une description détaillée des modes de fonctionnement, mais elles auraient des difficultés à rendre compte de la globalité des pratiques et des situations et se heurteraient de fait à un problème de «masse critique» des données.

## ➤ Comprendre la nature des interactions

Les approches «constructivistes<sup>89</sup>», démontrant que «la réalité sociale est un processus dynamique en construction permanente<sup>90</sup>», ont donc été complétées par celles de la «contextualisation» des usages, objets d'une démarche quasi ethnographique. «Parler d'appropriation sociale exclut d'envisager les usagers comme une masse de consommateurs et la sociologie des usages comme une agrégation statistique de comportements individuels» (CHAMBAT, MASSIT-FOLLEA, 1997).

On rapprochera cette variation du mouvement qui, dans les études sur les médias, a permis le passage de la théorie des impacts à celle de la réception, grâce aux apports de la pragmatique interactionniste et de la socio-linguistique, et à la postérité des *cultural studies* de l'Ecole de Birmingham<sup>91</sup>. L'attention portée aux constructions identitaires et à la nature du lien social s'inspire, de son côté, de certains courants de l'anthropologie. Par exemple, le concept de «tribus» (au sens de Maffesoli) est ainsi convoqué pour interpréter le comportement des propriétaires de téléphones mobiles ou des «skyblogueurs».

Courant important de la pensée communicationnelle depuis les années 1980, le programme interactionniste rétablit l'étude du quotidien et du micro-social comme élément de compréhension générale de la société. L'apport de John Dewey nous éclaire sur le rapport de l'individu aux autres, ainsi l'homme étant d'essence sociale, la satisfaction qu'il recherche, c'est-à-dire son bonheur au fond, ne peut être strictement utilitariste et individualiste. Le bonheur véritable est dans la recherche du bien social, c'est-à-dire dans la qualité de la relation aux autres. Quant à Georges Mead, la construction de «Soi», c'est-à-dire la socialisation, est justement le produit d'une tension dialectique entre, d'une part, le «Moi» qui est le siège en chacun de nous des normes et des règles de la vie sociale, et donc de la conformité aux valeurs

---

<sup>89</sup> Voir dossier de la revue communication & Langages n° 139 sur « Le constructivisme » ( 2004 )

<sup>90</sup> En tant que cadre général, l'interactionnisme se présente comme un paradigme venu s'intercaler entre deux paradigmes antinomiques qui lui préexistent. Le premier est tout focalisé sur l'objet et ses dérivés : objectivité, objectif, nature, matière, structure, totalité, extérieur... A l'inverse, le second a pour maître-mot le sujet avec, là encore, une suite de dérivés : subjectivité, projet, culture, idée, partie, individualité, intérieur... En mettant ces deux pôles en relation, l'interactionnisme va remettre au jour, en leur restituant leur visibilité, les processus de construction que la disjonction objet/sujet avait escamotés. De là l'appellation de « paradigme constructiviste » qui signifie simplement que ce sont les hommes qui construisent le réel en le confrontant ; c'est ainsi qu'ils transforment depuis toujours la nature en cultures changeantes d'espace en espace, selon les temps historiques

<sup>91</sup> WINKIN, Y., « Anthropologie de la communication », édition de poche, Le Seuil, (2001)

collectives et, d'autre part, le «Je» qui est, lui, le foyer de la spontanéité et de la créativité du sujet singulier. A l'origine d'un modèle interactionnel qui rend compte d'un sujet actif. Si les individus interprètent leur monde et le construisent dans les interactions de la vie ordinaire, alors dit Blumer<sup>92</sup> «il faut prendre le rôle de l'acteur et voir son monde de son point de vue. Cette approche méthodologique contraste avec la soi-disant approche objective, si dominante aujourd'hui, qui voit l'acteur et son action depuis la perspective d'un observateur détaché et extérieur... L'acteur agit dans le monde en fonction de la façon dont il le voit et non dont il apparaîtrait à un observateur étranger». C'est pourquoi, le travail de terrain apparaît dès lors comme une nécessité constitutive de la sociologie. Avec des modalités d'observation en situation, à proximité, voire de connivence avec les acteurs ; en utilisant des documents personnels comme leur autobiographie ou leur courrier privé ; en recueillant interviews et témoignages..., il doit rendre de compte leurs conceptions, du sens qu'ils attribuent à leurs comportements, des significations qu'ils prêtent à leur monde social. Le cadre de l'interactionnisme symbolique<sup>93</sup> peut alors nous aider dans notre étude des acteurs de la blogosphère à travers l'analyse des billets, des réponses aux questionnaires, ...

Cependant, la non prise en compte des contraintes macro-sociales qui peuvent peser sur l'interaction, pourrait nous éloigner alors de l'analyse des stratégies d'acteurs pourtant importantes dans la validation ou non de notre hypothèse d'instrumentalisation possible des blogs. Ainsi, comme le souligne Coulon<sup>94</sup> «l'intérêt de la démarche ethnométhodologique est de ne pas traiter séparément la structure et les activités structurantes». C'est pourquoi nous émettons le postulat que les conditions d'émergence d'une logique communicationnelle dans les dispositifs de prise de parole sur Internet puissent subir l'influence de contextes dépassant la simple interaction<sup>95</sup> symbolique.

---

<sup>92</sup> BLUMER, H-G., « Symbolic interactionism : perspective and method. » (1969)

<sup>93</sup> Langage, gestes significatifs et autrui significatifs, sont autant de « symboles », d'où l'appellation qui pointe et consacre les fondements symboliques de la communication sociale.

<sup>94</sup> COULON, A., « L'Ethnométhodologie », Que sais-je ?, PUF, Paris, (1992), p.95

<sup>95</sup> Nous pensons ici à l'émergence de la logique monétaire et de la recherche de rentabilité dans les blogs

A un niveau macro, la prise en compte des stratégies des différents acteurs opérant dans la sphère Internet, que ce soient les entreprises, les institutions, les plate-formes de blogs, les médias, les partis politiques, nous semble indispensable dans la compréhension des logiques communicationnelles à un niveau micro-social.

Dernier bémol, notre démarche hypothético-déductive semble nous éloigner sensiblement du but visé par l'interactionnisme qui établit des classifications d'éléments observables à des fins de généralisation<sup>96</sup>. Si «les interactions sont des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence»<sup>97</sup>, nous essaierons de voir si les interactions observées dans la «blogosphère» sont de nature à modifier la nature des éléments en présence (commentaires, autres blogs, traces multimédias, ...).

Les études ethnométhodologiques analysent de manière générale les activités quotidiennes des membres comme des méthodes qui rendent ces mêmes activités visiblement rationnelles et rapportables à toutes fins pratiques, c'est-à-dire descriptibles, en tant qu'organisation ordinaire de tous les jours. La réflexivité de ce phénomène est un trait singulier inhérent aux actions pratiques. Sont concernées alors des actions observables et rapportables. Autrement dit par Garfinkel : «les pratiques sont accessibles aux membres de la société dans la mesure où ce sont des pratiques situées que l'on peut regarder et raconter. Je veux dire, également, que de telles pratiques consistent en réalisations labiles, en cours, contingentes<sup>98</sup>».

Si cette approche peut nous aider, par l'observation et l'analyse, à décrypter la nature des interactions dans certains blogs et à en comprendre les logiques, il faut cependant rappeler et tenir compte de quelques indicateurs de radicalisation de l'interactionnisme par l'ethnométhodologie, dans le sens problématique et critiqué d'une réduction de la vie sociale à une addition d'individualités autosuffisantes d'où est évacuée la médiation des institutions et des valeurs collectives. Ainsi la notion de membre ne réfère pas plus à une communauté d'appartenance qu'à la personne en elle-même. Garfinkel et Sacks diront que «cela se rapporte plutôt à la maîtrise du langage commun». De plus, les ethnométhodologues ne parlent pas d'acteur ou

---

<sup>96</sup> Voir notamment les travaux de d'E. Goffman sur la déviance et de H. Becker sur la théorie de « l'étiquetage social »

<sup>97</sup> MORIN, E., « La Méthode, (t.1) La Nature de la Nature » Le Seuil, (1977)

<sup>98</sup> GARFINKEL, H., « Studies in Ethnomethodology » (1967)

d'individu ou de personne ou de sujet ; ici l'intersubjectivité<sup>99</sup> ne semble pas présente en référence au «nous» de Gurvitch<sup>100</sup>. Quant à l'objet de l'interaction, il semble lui aussi se restreindre à la stricte communication linguistique entre les membres. Dans les limites d'une situation donnée, plutôt qu'une sociologie, l'ethnométhodologie ne semblerait tenir compte que des enregistrements d'un monde social qui ne serait, à la limite, que le produit des structures mentales, c'est-à-dire linguistiques.

### L'APPORT D'AUTRES CHAMPS DISCIPLINAIRES

Il nous paraît essentiel pour compléter notre recherche de questionner des cadres théoriques issus d'autres champs disciplinaires, en l'occurrence la philosophie, qu'elle soit de l'ordre de la phénoménologie pour la logique de subjectivité, politique pour l'agir communicationnel dans l'espace public, sociétale pour l'antagonisme profane / professionnel et enfin éthique concernant le caractère hautement instrumentalisable des blogs.

#### ➤ **Phénoménologie et courant existentialiste**

Terme philosophique, la phénoménologie est pour Hegel une approche qui commence par l'exploration des phénomènes (c'est-à-dire ce qui se présente consciemment à nous) afin de saisir l'Esprit absolu, logique, métaphysique qui est derrière les phénomènes plus connu sous le nom de phénoménologie dialectique. Ainsi les phénoménologues cherchent à d'appréhender les phénomènes dans leur plus simple expression et à remonter au fondement de la relation intentionnelle<sup>101</sup>. Dans cette perspective, l'analyse du phénomène blog pourrait-elle se concevoir par l'étude

---

<sup>99</sup> Terme qui s'est répandu à la suite des recherches de Husserl sur la constitution de l'alter ego et des recherches de Heidegger sur la coexistence, sur l'être-avec-autrui. Les sociologues, notamment Gurvitch, ont secondé les philosophes en étudiant les valeurs de communauté, celles qui procèdent du nous. Pratiquement, ce sont les personalistes et les existentialistes, phénoménologues ou non, qui ont accredité et vulgarisé le thème de l'intersubjectivité. Encyclopédie Universalis

<sup>100</sup> GURVITCH, G., "La vocation actuelle de la sociologie" Paris, PUF (1950)

<sup>101</sup> L'intentionnalité est une caractéristique de la conscience. Selon Brentano, l'intentionnalité est le critère permettant de distinguer les faits psychiques des faits physiques : tout fait psychique est intentionnel, c'est-à-dire qu'il contient quelque chose à titre d'objet, bien que ce soit toujours d'une manière différente (croyance, jugement, perception, conscience, désir, haine, etc.). Le concept d'intentionnalité sera repris par Edmund Husserl qui lui donne un rôle central dans l'élaboration de la phénoménologie.

du phénomène vécu en tant que tel ? Par la chose (l'écriture dans le blog) vécue pour elle-même, en suspension de tout jugement, comme si l'événement expérimenté était considéré comme "entre parenthèses" des autres événements de la vie ; le sujet ne fait que se concentrer sur l'objet de sa recherche pour en découvrir le sens profond, son essence. Cette notion pourra être mobilisée dans l'étude des blogs intimistes où la quête de soi est au cœur d'une recherche personnelle. Dans cet espace intermédiaire, la phénoménologie existentialiste, c'est l'homme qui est "phénomène" : il est cet être déterminé à cet instant précis. Ainsi, comprendre sa manière de vivre, c'est se comprendre soi-même et par là approcher la compréhension des choses universelles. Comprendre les motivations qui animent les preneurs de parole sur les blogs ; nous avons évoqué la notion de besoin mais cette étape franchie, nous questionnons alors les raisons profondes qui motivent ces comportements, cette «intentionnalité» mentionnée par Binswanger qui analyse les intentions d'un sujet lorsqu'il vit un événement, et part du principe qu'il est possible d'approcher les raisons profondes qui ont déterminé son comportement et ainsi en confirmer ou moduler le contenu. Pour Merleau-Ponty, dans sa phénoménologie de la perception, il convient de se concentrer sur les sensations ; ainsi comprendre sa propre perception, c'est donc se comprendre soi-même. A l'heure actuelle d'ailleurs, jamais n'avons-nous vu tant de gens se passionner pour leur histoire personnelle et pour leurs émotions particulières. Ainsi, les blogs participeraient-ils à cet élan général qui invite au retour sur soi, à l'étude de ses sensations, au questionnement de sa vie ? Les blogs ne feraient-ils alors pas partie d'une palette d'outils existants pour s'auto-analyser. Si d'un côté, en tant qu'observateur, le chercheur essaye de comprendre les motivations du blogueur, l'individu lui-même, dans une pratique auto-réflexive, va faire ce travail d'analyse de son comportement. Sennet, considère lui que ce genre de passion est un piège, et non une libération. Car les conséquences sociales de ce psychologisme sont importantes. C'est pourquoi il lui donne un nom qui, à première vue, peut paraître inadéquat : celui d'une vision intimiste de la société. "Intimité" : ce mot évoque la chaleur, la confiance, l'expression ouverte des sentiments. Mais c'est précisément parce que nous attendons des bénéfices psychologiques de tous les domaines de notre expérience, et qu'une grosse part de la vie sociale ne peut nous les fournir, «que le monde extérieur et impersonnel semble nous trahir, être morne et vide.»<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> SENNETT, R., « Les tyrannies de l'intimité », traduit de l'américain par Antoine Berman et Rebecca Folkman, Éditions du Seuil, Paris, (1979)

Cette idée d'intimité, nous la retrouvons à travers l'analyse que fait Mehl<sup>103</sup> du rapport complexe entre la «télévision de l'intimité» (*talk shows, reality shows, real télé*) et l'évolution dans les perceptions des domaines privé et public en France. Quelles nouvelles formules et pratiques télévisuelles ont émergé depuis le début des années quatre-vingt-dix ? Quels aspects de la vie quotidienne et personnelle sont ainsi mis en scène ? Qu'impliquent ces émissions pour les participants, et comment influent-elles sur le spectateur ? Un climat dans lequel citoyens ordinaires aussi bien que membres de *l'establishment* s'exposent volontiers aux regards finit par effacer les frontières entre le privé et le public, donnant libre cours aux définitions subjectives. Melh nous propose l'alternative suivante : l'espace privé/public du témoignage ne signe ni la mort de l'espace public ni l'aphonie de l'espace privé, mais une articulation particulière où le pluralisme des témoignages se présente comme le garant virtuel de l'énoncé de points de vue différents et donc de la potentialité même d'un débat.

Courant philosophique mais aussi littéraire, l'existentialisme prône avant tout la liberté individuelle, la responsabilité ainsi que la subjectivité, et considère chaque personne comme un être unique qui est maître de ses actes et de son destin. La relation aux autres est très conflictuelle dès lors qu'en me jugeant l'autre m'«objectivise». En me regardant, l'autre me juge, me pense, fait de moi l'objet de sa pensée. Je dépends de lui. Sa liberté me réduit à l'état d'objet, d'en-soi. « Je suis en danger. Et ce danger est la structure permanente de mon être pour autrui<sup>104</sup> ». Devenu objet, (Sartre dans «les mots<sup>105</sup>» raconte que l'enfant qu'il était a su devenir comédien, qu'il "joue à être sage", qu'il joue «la comédie des adultes»), je suis alors privé de liberté, par conséquent de responsabilités ; «j'étais un polichinelle, un pasquin, un grimacier<sup>106</sup>».

Etre reconnu dans sa singularité de son existence comme individu autonome passe alors par la scénarisation à travers le récit identitaire dans le blog d'un monde personnel permettant aux individus de produire des définitions de soi autoréférées échappant à la détermination par la position familiale, les rôles sociaux ou le statut professionnel.

---

<sup>103</sup> MEHL, D., « La télévision de l'intimité », Seuil, (1996)

<sup>104</sup> SARTRE, J-P., « L'Être et le Néant », essai d'ontologie phénoménologique, publié, (1943).

<sup>105</sup> SARTRE, J-P., « Les mots », autobiographie, Gallimard (1964)

<sup>106</sup> Ibid

Non adressé, le discours d'intériorité ne s'adresse à personne en particulier, certains blogs très riches ne reçoivent ni visites, ni commentaires, témoignant d'une absence totale de réciprocité. La parole ne serait pas anodine pourtant. Dans un article intitulé : Qu'est-ce que la littérature ? Sartre expose ses idées, qui vaudront pour toute son œuvre à venir. "La parole est action", l'écriture est une arme que tout écrivain est responsable d'utiliser ou non. Un auteur écrit toujours pour que personne ne se considère innocent de ce qui se passe dans le monde. Il montre ce qui est et incite les lecteurs à transformer les situations relatives à ses écrits. Dans le courant existentialiste, l'écriture est toujours pour les autres, jamais pour soi. On écrit donc pour son temps, placé devant des problèmes historiques et politiques à résoudre. Jean-Paul Sartre introduit ici des considérations philosophiques propres à l'existentialisme : l'écrivain est responsable de ce qu'il écrit envers la société. "L'écrivain est en situation dans son époque : chaque parole a des retentissements dans l'espace public.

#### ➤ **La notion d'espace public au cœur de notre analyse**

Au sens habermassien du terme, l'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant. La *publicité critique* suppose d'obtenir l'information requise sur le fonctionnement de l'État, afin que celui-ci puisse être examiné et critiqué sous l'oeil de l'opinion publique». L'espace public renvoie alors à un idéal non restreint de discussion rationnelle des affaires publiques. La discussion est alors vue comme devant être ouverte à tous. Le résultat d'une telle discussion serait l'opinion publique en tant que consensus sur le bien commun. Selon Habermas, le plein potentiel utopique de l'espace public n'aurait jamais été réalisé en pratique, pas plus que l'exigence d'ouverture universelle. Avec l'avènement de la sphère sociale, la frontière entre le domaine privé et le domaine public telle qu'elle a pu être définie dans la Grèce antique, pendant le siècle des lumières ou par des auteurs contemporains comme Harendt ou Bougnoux «à force de traiter l'actualité

chacun à sa manière et selon ses propres codes, on assiste à un émiettement, une fragmentation. C'est la disparition de l'espace qu'on appelait public<sup>107</sup>, semble s'estomper au profit d'un repositionnement de ces deux sphères dans une perspective non binaire. Les différentes approches de la notion d'espace public vont nous permettre d'appréhender nos deux axes amateur et professionnel en les analysant selon l'évolution des sphères privées / publiques. Si l'amateur agit à titre privé, le professionnel quant à lui opère dans la sphère publique ; que dire alors de ces blogs pro-ams (recherchant la professionnalisation)», des faux blogs ou des blogs qui se disent intimistes. Tous ces questionnement pour tenter de répondre à la question suivante : la blogosphère est-elle un espace public ? une nouvelle forme d'espace public dominé par le privé ? un espace mixte où cohabitent vie intime et vie publique ?

➤ **De la parole individuelle à la parole citoyenne : comment le « je » deviens « nous »**

La philosophie moderne peut nous apporter des éléments pour comprendre et mieux identifier les phénomènes communicationnels rencontrés sur le net, en proposant un positionnement d'Internet et plus particulièrement des blogs comme un 4<sup>ème</sup> pouvoir positif, un espace intermédiaire entre consentement passif (pouvoir négatif) et révolte (lutte sur le terrain). Dans cet espace intermédiaire, les débats participent des mises en scène de la vie quotidienne de la société (Agora) et de l'activité politique faisant jouer trois légitimités opposées : politique (les représentants), sociale (les journalistes) et publique (le peuple). Utilisant les nouvelles capacités de socialisation, les blogs semblent avoir ouvert la porte de cet espace intermédiaire, un espace du «nous», un espace virtuel qui réinvente des lieux intermédiaires de débat. Le processus d'individuation psychique et collectif qui s'opère dans un milieu associé<sup>108</sup> comme Internet permet la formation d'un individu plus riche, capable de créer de l'échange collectif. De là peut-être l'amorce du passage d'une parole individuelle marquée par le règne de l'expression personnelle à une parole citoyenne dans le sens porteuse de message collectif.

---

<sup>107</sup> BOUGNOUX, D., « du message au massage » Lire entre les lignes, le blogMédias, en ligne à l'adresse : [http://www.revue-medias.com/article.php3?id\\_article=343](http://www.revue-medias.com/article.php3?id_article=343)

<sup>108</sup> En référence à Gilbert Simondon, est appelé milieu associé, un milieu associé à la spécification fonctionnelle du dispositif technique qui habite ce milieu.

Si les blogs favorisent la prise de parole individuelle en donnant à l'auteur une place centrale dans le dispositif, la parole citoyenne prend elle son sens dans une tentative de formation d'un espace public où les individus dotés d'un pouvoir d'objectivation, d'une maturité critique par rapport au contenu de ce dispositifs participatif, contribuent au débat et traitent de questions d'utilité commune.

Du blog privé au blog de l'espace public, en passant par le blog «économique», la blogosphère ne serait-elle pas le reflet de la multiplicité des espaces dans lesquels nous évoluons ? qui loin de se distinguer tendent à se confondre dans cet espace global qu'est Internet ?

Quant au développement de l'activité journalistique amateur, le «journalisme citoyen», il pourrait peut être produire des nouvelles au sens habituel de contenu des «actualités». Pour l'instant, selon Demers, «cette possibilité paraît ne se réaliser qu'exceptionnellement. Les blogs sont pour l'essentiel consacrés à l'expression du soi et au commentaire, parfois à propos de l'actualité... fournie par les médias professionnels<sup>109</sup> ».

Le nous symbolise ici la capacité de projection de la singularité ou comment «je» produit du «nous» grâce à la loi du désir, de l'affect (philia). Internet devient le milieu propice à l'individuation dans lequel ceux qui reçoivent des énoncés ne peuvent les recevoir que dans la mesure où ils sont capables d'en produire à leur tour. Entre une démocratie d'épanouissement (projet sociétal) utopique et une démocratie d'équilibre actuelle régie par une financiarisation capitaliste se trouve une place pour une démocratie participative, faisant place au débat. La possibilité offerte par les TIC de participer, de faire émerger des propositions sous forme de demandes non formatées participe d'un mouvement de la société, en référence à Heidegger : il faut s'y mettre, se mobiliser Pour lui, «l'essence de l'agir est l'accomplir<sup>110</sup>». C'est l'objectif poursuivi par le blog d'Agoravox qui encourage la prise de position et le débat d'idées (journal participatif avec 600 à 700 articles, la plupart de fond de deux à trois pages, publiés par mois et plus de 30 000 commentaires par mois début 2007).

---

<sup>109</sup> DEMERS, F., «Déstructuration et restructuration du journalisme», *Revue tic&société* De TIS à tic&société : dix ans après, Numéros, mis à jour le : 16/02/2008, visible en ligne à l'adresse : <http://revues.mshparisnord.org/ticsociete/index.php?id=298>.

<sup>110</sup> HEIDEGGER, M., « Lettre sur l'humanisme », Aubier bilingue, (1964), p. 27

Le citoyen retrouve le désir de s'investir, les politiciens n'ont pas encore bien mesuré les impacts de ce nouvel élan, alors que les gens de l'économie et du marketing l'ont très bien appréhendé et s'en occupent (voir la pertinence des campagnes promotionnelles en ligne). Ces prises de paroles répétées témoignent bien de ce désir que l'on peut opposer à pulsion car il est réfléchi et organisé, significatif de la quête d'un sens, d'un projet sociétal et éthique. Les citoyens se trouvent alors animés d'un intérêt qui les dépasse. Ces nouvelles formes d'espace public s'opposent à la forme encore centralisée des médias, initient l'être ensemble, et permettent la réalisation du processus d'individuation sur des bases non coercitives, en référence à Gilbert Simondon : «la participation pour l'individu, c'est le fait d'être élément dans une individuation plus vaste par l'intermédiaire de la charge pré-individuelle que l'individu contient, c'est-à-dire grâce au potentiel qu'il recèle».

Cependant si une démocratie participative est sentie nécessaire par tous, elle n'est ni politiquement, ni économiquement théorisée, ni pensée, ni gérée par les pouvoirs publics, absente des discours des principaux candidats à l'élection présidentielle, sous prétexte que cette société participative s'auto-organise. Pourtant le Web 2.0 semble bien être qu'une forme embryonnaire de phénomène participatif qu'il faut encourager et développer dans un projet politique de grande ampleur. Nous avons tous la possibilité de discuter l'avenir de la cité (dialogue *protogoras* sophiste démocrate face à Socrate), de philosopher. Pour Platon, à l'inverse de Socrate pour qui le rôle revient à l'expert, la solution est de faire passer à l'acte les citoyens qui ne sont pas des philosophes à temps plein. Par l'ouverture d'un espace transitionnel avec la *techné* (en l'outillant) et Herne (dieu de l'écriture) se réalise le passage des formes abstraites techniques (protocole TCIP du réseau Internet) à la forme concrète du *nounos* (parler sur les blogs). Philosophe amateur, le citoyen doit être écouté et se faire entendre par les représentants. Rosanvallon va plus loin en dénonçant «l'entropie représentative». La quête d'un «contre-pouvoir», mouvement effectif d'appropriation sociale du pouvoir, se manifestant par l'émergence de formes de «participation non conventionnelle», d'une nouvelle politique protestataire. Les citoyens disposent alors d'autres moyens que le simple vote pour s'exprimer. Rosanvallon<sup>111</sup> distingue trois dimensions dans l'interaction entre le peuple et la sphère politique : l'expression (prise de parole de la société, manifestation d'un

---

<sup>111</sup> ROSANVALLON, P., « La contre-démocratie » La politique à l'âge de la défiance (2006), p.26

sentiment collectif, émission de revendications), l'implication (ensemble des moyens par lesquels les citoyens se concertent et se lient entre eux pour produire un monde commun) et l'intervention (toutes les formes d'actions collectives pour obtenir un résultat désiré).

### ➤ **Parole d'expert versus parole profane : quelle légitimité pour qui ?**

Notre problématique, centrée autour de l'axe parole d'amateur versus parole de professionnel, pourrait s'inscrire dans un mouvement sociétal de fond qui oppose la parole profane à la parole d'expert. Ainsi, dans notre société moderne, de la «démocratisation culturelle<sup>112</sup>» et des phénomènes de «fans» à l'émergence d'une «société d'individus» et d'une «démocratie technique», les oppositions classiques du «savant» et du «profane» – ou encore du professionnel et de l'amateur – tendent à être battues en brèche sur de nombreux fronts. La diversité des travaux sur ce thème invite à poser des questions de fond. Ainsi, dans quelle mesure peut-on parler d'«expertise profane» pour caractériser ces pratiques que nous retrouvons dans le Web participatif ?

Ainsi, l'expertise s'est constituée sur la base de grandes «figures historiques» qui remontent parfois à plusieurs siècles, entre la figure de l'ingénieur d'État et les «nouvelles» formes de participation citoyenne, en passant par l'existence des professions libérales qui revendiquent explicitement le titre d'expert<sup>113</sup> (comme l'expert-comptable, par exemple). Pour Bourricaud<sup>114</sup>, l'expert, c'est celui qui peut mobiliser «à la fois une compétence théorique et un savoir-faire technique»

Déjà questionné par l'ethnométhodologie qui reproche au sociologue ne n'être qu'un observateur des phénomènes, action que tout profane peut effectuer ; ainsi si les membres sont capables d'intelligence pour analyser et comprendre les phénomènes à partir d'un même fond de savoir commun, il n'y aurait plus de rupture entre le savoir du spécialiste et le savoir du profane, y compris en sociologie. «Même lorsqu'elle fait référence à des phénomènes physiques ou biologiques, la sociologie, qu'elle soit

---

<sup>112</sup> Au cours des années 90, dans la presse mais également à travers de nombreux ouvrages et colloques, l'art contemporain a fait l'objet de débats et de polémiques, révélant des différends entre les artistes et leurs publics, entre les experts et les «individus ordinaires». GIREL, S., «La scène artistique marseillaise des années 90 Une sociologie des arts visuels contemporains»Paris, L'Harmattan, (2003)

<sup>113</sup> «L'expert, c'est celui qui, maîtrisant son domaine de compétence dans sa totalité, peut fournir à la demande une analyse pointue ou une vision d'ensemble» Chevalier

<sup>114</sup> BOURRICAUD, F., «Le bricolage idéologique», PUF, (1980)

pratiquée par des profanes ou des professionnels, s'applique au «monde réel», à des activités organisées de la vie quotidienne<sup>115</sup>».

Dans une perspective de sociologie «classique» du social, il s'agit alors d'abord de prendre acte du fait que, comme l'intellectuel en son temps, «l'expert» est aussi porteur de luttes pour l'autonomie d'un espace d'actions, dont il est à la fois le produit et l'objet. Ainsi, à la télévision, comme l'explique Chevalier «l'expert ne (re)gagnera sa légitimité relative que dans le cadre que le médiateur lui offre.»<sup>116</sup> Toutes les reprises de ce dernier (évitons les chiffres,...) «visent à cadrer l'intervention de l'expert, à la faire entrer dans les quelques modèles d'intelligibilité usuels de la télévision<sup>117</sup>». Hormis certaines professions stabilisées de longue date, l'expertise semble déplacer en permanence les frontières professionnelles qui débouchent aujourd'hui sur des métiers aux contours de plus en plus «flous» (professionnalisme du flou (RUELAN, 1993) dont parlait Chevalier à propos de l'offensive des animateurs à la télévision<sup>118</sup>). Comment caractériser ces activités et sont-elles aussi «nouvelles» qu'on le prétend ? En quoi, par exemple, les catégories de «passeur», de «médiateur» ou d'«intermédiaire», de «courtier», ou bien encore de «généraliste», se distinguent-elles de celle d'«expert» et permettent-elles, en même temps, de renouveler la façon d'envisager l'expertise ? Si la question de l'expertise est largement questionnée actuellement, c'est que les possibilités offertes au profane d'un point de vue technologique avec l'avènement du Web participatif, participent du bouleversement de l'ordre établi.

D'un côté l'expert, le professionnel, a acquis son savoir et possède l'autorité pour l'exercer, de l'autre le profane agissant en dilettante apporte son savoir sans aucune légitimité apparente. Bougnoux, de son côté, trouve très bien que les citoyens s'emparent d'Internet : «la création d'une encyclopédie comme Wikipédia, avec des contributions de non-spécialistes, n'est pas une mauvaise chose. Il faut toujours rappeler en effet que si personne ne sait rien, personne en revanche ne sait tout. On peut trouver sur Internet un savoir de qualité à condition qu'il soit mis en concurrence, recoupé. Une grande compétition s'organise pour fournir le meilleur

---

<sup>115</sup> GARFINKEL, H., « Studies in Ethnomethodology » (1967)

<sup>116</sup> CHEVALIER, Y., « L'expert à la télévision », CNRS communication, (1999), p.117

<sup>117</sup> Ibid

<sup>118</sup> Ibid, p.49

récit<sup>119</sup>». Si le savoir du professionnel peut être remis en cause sur Internet (voir les nombreux travaux<sup>120</sup> en cours sur la redéfinition du métier de journaliste en ligne), la contribution du profane, de l'amateur peut être largement questionnable dès lors qu'elle soumise à des déviances<sup>121</sup>. Mais, au-delà du sensationnel, il faut surtout s'interroger sur les forces et faiblesses réelles du Web 2.0 pour les citoyens qui résident non dans le Web 2.0 comme concept ou technologie, mais dans l'usage qui en est fait.

Le cas de Wikipédia est assez illustratif de ce décalage, les véritables limites du projet n'étant ni liées à la technologie ni aux fonctionnalités du site mais bien à l'usage en soi du dispositif et concernant la construction des articles, l'utilisation des sources et l'absence de médiation. Le Web 2.0 peut donc faciliter le développement d'une nouvelle fracture numérique non basée sur l'accès aux outils et à leur maîtrise (même si cette fracture est encore majoritaire en France) mais sur la distanciation que peuvent prendre les utilisateurs par rapport à ces outils.

Pour Tcheng<sup>122</sup> l'enjeu majeur des outils de l'Internet participatif «formidable support aux échanges, c'est qu'ils doivent s'accompagner d'une pédagogie d'usage et de comportement pour être bien utilisé tant par les internautes que par les entreprises.» De son point de vue, «Tant qu'il n'y aura pas de maturité "critique" par rapport à ces "données 2.0", Wikipédia et consors<sup>123</sup> ne pourront pas être l'île de l'utopie !<sup>124</sup>»

---

<sup>119</sup> BOUGNOUX, D., « du message au massage » Lire entre les lignes, le blogMédias, en ligne à l'adresse : [http://www.revue-medias.com/article.php?id\\_article=343](http://www.revue-medias.com/article.php?id_article=343)

<sup>120</sup> Voir les recherches menées par Florence Le Cam, maître de conférences, et Olivier Trédan, doctorant, université de Rennes 1, CRAPE, GIS M@rsouin; articles en ligne visibles à l'adresse suivante : [http://www.marsouin.org/mot.php?id\\_mot=12](http://www.marsouin.org/mot.php?id_mot=12)

<sup>121</sup> Les critiques sont nombreuses vis-à-vis des déviances du Web 2.0. A l'automne 2007, les "jardins de pédophiles" dans Second Life ont été dénoncés comme l'exemple du détournement du Web 2.0.

<sup>122</sup> Henri Tcheng, ancien élève de l'Ecole Polytechnique (89) est Vice Président du cabinet de Conseil BearingPoint, responsable des secteurs Télécoms Media et Utilities en Europe. Il a commencé sa carrière chez Andersen en 1989.

<sup>123</sup> Cortal Consors est un courtier en ligne et fait partie du groupe BNP Paribas. Il est actuellement leader européen du courtage et de l'épargne en ligne.

<sup>124</sup> Pour MORE, l'Utopie est une société communautaire dans laquelle les droits et les devoirs des individus doivent être également partagés. La ville se transforme tout entière en livre car sur toutes les enceintes est inscrite la somme de toutes les connaissances acquises par ses habitants au cours des siècles. MORE, T., « L'utopie ou Le Traité de la meilleure forme de gouvernement » (1516)

## ➤ Un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs ?

Il semblerait exister un lien de causalité évident entre une visibilité sans cesse accrue du phénomène blog et un développement par les différents acteurs économiques du Web, de pratiques jusqu'à lors inexploitées. A l'instar du phénomène de peopolisation dont seraient victimes les figures publiques de manière générale, nous assisterions à un phénomène similaire dans la blogosphère. Les blogs, animés par un fort pouvoir communicationnel, seraient devenus une cible attractive pour les acteurs en quête de communication «persuasive». «Courtisés» de la sorte, il semblerait qu'un risque de dérive communicationnelle existe et qu'il augmenterait proportionnellement à l'attractivité des offres faites aux blogueurs sans oublier que ces derniers ne semblent pas rester totalement indifférents à ces sollicitations quand bien même ils n'en sont pas directement à l'origine.

De fait, cette montée en puissance communicationnelle de l'outil aurait, selon nous, entrouvert les voies, favorisé la mise en place d'un contexte favorable à l'instrumentalisation de ce dispositif. Cette hypothèse que nous détaillerons largement dans notre deuxième partie nous oblige à ce stade à poser les fondements théoriques qui nous serviront de base pour analyser ce processus dans lequel seraient engagés les blogs. De fait, sa multi-utilisation, que ce soit dans la sphère économique, médiatique, politique voire même sociale, fait d'elle une notion «valise» qui, à force d'être utilisée abondamment, perd de son intérêt heuristique. Nous pouvons alors nous demander de quels autres termes peut se rapprocher cette notion et de quelles disciplines relèvent les chercheurs qui s'y sont intéressés ?

Dans le courant néo-libéral actuel, le terme d'instrumentalisation évoquerait la recherche de profit à travers les termes de «récupération», «manipulation», «détournement», «persuasion» mais aussi «corruption» ou «enrôlement» si l'instrumentalisation est de type idéologique ou politique. Plusieurs approches semblent apporter un éclairage multi-dimensionnel à notre recherche. Tout d'abord, celle intéressante d'Halbronn<sup>125</sup> qui définit l'**instrumentalisation** comme «la mise en place d'un rapport émetteur-récepteur mais dans lequel le récepteur est responsable au départ du lien et non pas l'émetteur», et qui débiterait «par l'assignation à un objet d'une fonction et d'une signification qui ne sont pas

---

<sup>125</sup> HALBRONN, J., « Instrumentalisation et inconscient », Encyclopaedia Hermetica, en ligne à l'adresse : <http://ramkat.free.fr/xhalb52.html>

intrinsèquement siennes. En ce sens, cet objet est en quelque sorte considéré comme vide - vidé de sa substance - et il va s'emplier d'un matériau» et va constituer un point de départ de notre analyse. Nous retiendrons de cette première définition deux axes fondamentaux qui sont : 1/ l'émetteur est à l'origine de la demande de mise en relation, 2/ l'objet rempli d'une nouvelle substance provenant du récepteur va changer de signification». Selon nous, cette définition semble cependant critiquable dans son approche communicationnelle linéaire<sup>126</sup> (WEAVER ET SHANNON, 1948), car si les théories de la communication nous apprennent que communiquer c'est transmettre un contenu, c'est aussi instaurer une relation sociale. A travers les modifications des comportements individuels et sociaux qu'entraîneraient la messagerie électronique ou les blogs par exemple ; sont alors bouleversés aussi bien la distribution des espaces privés et professionnels que les rapports sociaux de production. Dans cette logique dualiste, les problèmes d'efficacité concernent avant tout le succès avec lequel la signification, transportée jusqu'au receveur, provoquerait chez lui la conduite désirée.» (BOUGNOUX, 1994), nous rapprochant ainsi d'une notion intéressante développée par Joule et Beauvois qui nous initient aux pratiques de **manipulation** ou «comment amener quelqu'un à faire ce qu'on souhaite le voir faire ?<sup>127</sup>» dont celle du «pied dans la porte» qui par la mise en place d'un «comportement préparatoire» va conduire l'individu à réaliser l'action que l'on attendait de lui (répondre à une enquête, distribuer des tracts,...). Appelées techniques de persuasion, communication persuasive en sciences de gestion, ou **propagande** par Delwiche<sup>128</sup> qui affirme que «ces techniques de persuasion sont régulièrement appliquées par les hommes politiques, annonceurs, journalistes, personnalités de la radio et d'autres qui sont intéressés à influencer le comportement humain<sup>129</sup>». Pour lui, la révolution de l'information a conduit à la surcharge d'informations ; les gens sont confrontés à des centaines de messages chaque jour. Sa

---

<sup>126</sup> Les premiers à d'intéresser aux théories de la communication s'appuient sur la théorie mathématique de la communication qui décrit les effets des premiers échanges téléphoniques dans une logique linéaire de l'émetteur vers le récepteur via le message véhiculé par un canal, suivi d'en effet de retour du récepteur vers l'émetteur.

<sup>127</sup> JOULE, R-V, BEAUVOIS, J-L, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », PUG, (2002), avant-propos p.9

<sup>128</sup> Delwiche, est titulaire d'un doctorat en communications de l'Université de Washington et un baccalauréat en sciences politiques de l'Université de Californie à Berkeley. Aaron est un poste de professeur adjoint au Département de la communication à l'Université Trinity.

<sup>129</sup> DELWICHE, A., "Que pensez de la propagande?" (2002), visible en ligne à l'adresse : <http://www.propagandacritic.com/articles/intro.why.html>

solution réside dans l'analyse des techniques de propagande qu'il détaille et qui constituent de fait une antidote à la sur-information.

La notion d'instrumentalisation est à distinguer de celle d'**instrumentation** qui fait référence, selon la définition du petit Larousse, «à l'ensemble des instruments de mesure, d'analyse, de contrôle, etc...utilisés dans les domaines physico-chimiques et biomédicaux». La définition du verbe instrumentaliser : «traiter quelqu'un, quelque chose comme un instrument<sup>130</sup> utilisé à son profit» rend quant à elle beaucoup mieux compte de notre notion de départ. Le terme instrument, un emprunt du latin *instrumentum*, «mobilier, ameublement, matériel», désigne un objet fabriqué servant à exécuter un travail. Au sens figuré, il s'agit d'un acte juridique servant à établir un droit, une convention ; il est aussi employé pour désigner une chose ou une personne «qui sert à obtenir un résultat» et, par analogie, un «objet utilisé pour une fin déterminée» (REY, 1994). L'adjectif «instrumental» s'applique lui à ce qui touche aux moyens. Le verbe «instrumentaliser» enfin renvoie à l'idée de considérer quelqu'un ou quelque chose comme un *instrument* en vue d'obtenir un résultat. A partir du travail de six chercheurs<sup>131</sup> en sociologie, trois dimensions de l'instrumentalisation, ont pu être mises en exergue : l'**altération**, la **définalisation** et la **polarisation** qui semblent constituer synthétiquement les trois dimensions participant à la délimitation conceptuelle de l'instrumentalisation. Ainsi, parmi les cibles et instruments d'une action, le statut de certains objets est altéré en raison soit d'un détournement de ses objectifs, soit de leur disparition ; la valeur de cette altération se percevrait nettement quand on la contraste (polarisation) avec une représentation idéale ou idéalisée de son objet, représentation dans laquelle le respect de sa finalité adéquate serait garanti. La quatrième dimension de l'instrumentalisation, de nature réflexive, serait celle de la **dénonciation**. L'instrumentalisation serait alors un concept non pas seulement descriptif, mais dénonciateur d'une pratique ou d'un processus, implicitement jugés pour le détournement d'une norme qu'ils manifestent.

---

<sup>130</sup> Personne ou chose qui est employée pour atteindre un résultat

<sup>131</sup> KAMINSKI, D., DIGNEFFE, M-F., ADAM, C., CAUCHIE, J-F., DEVRESSE, M-S., ET FRANCIS, V., « L'instrumentalisation dans les pratiques pénales : Construction et déconstruction d'un concept » Sociologie et sociétés, vol. 33, n° 1, (2001)

Une question essentielle sera de déterminer, dans l'usage que nous faisons de ce concept dans le champ communicationnel de la blogosphère, la nature des critères sur lesquels peut se fonder cette dimension dénonciatrice du concept. Le rapport à la norme nous conduit à convoquer une dernière notion, celle de la **déviance** qui, dans sa définition par son rapport aux normes, donne au terme sa véritable portée. En effet, pratiquement toute notre vie sociale est organisée par des normes. Cependant il semble exister une multitude de normes sociales non moins impératives quoique non juridiques. Ainsi, dans la vie sociale de tous les jours, il existe des choses qui "se font" et d'autres qui "ne se font pas", dont la sanction peut être autant voire plus dissuasive encore. La crainte de perdre sa réputation (donc la confiance de ses clients, de ses collègues ou de ses électeurs) peut, par exemple, être une menace beaucoup plus efficace que la sanction juridique. Dans la blogosphère, l'adoption d'un comportement déviant par rapport à la norme communément appliquée peut se traduire par un manque de transparence (billet sponsorisé), une tentative d'usurpation d'identité (faux blogs), une recommandation orientée (car rémunérée), etc... Il s'agit ici d'une déviance primaire<sup>132</sup> (LEMERT, 1967), d'une transgression face la norme, encore faut-il bien cerner quelles sont les normes qui régissent la blogosphère ? Et à un autre niveau quelle serait la représentation idéale dans laquelle le respect de la finalité «adéquate du blog» serait garanti ?

Ceci étant dit, il semble évident que notre logique n'obéit pas à une démarche quantitative de vérification des hypothèses grâce à l'étude d'un échantillon représentatif de la «blogosphère». Le phénomène encore non circonscrit nous a orienté de fait vers une analyse qualitative des discours, des billets, des échanges et des normes dans les «blogs», cette démarche passant en grande partie par une étude de type exploratoire à la recherche de «logiques structurantes»<sup>133</sup>, ainsi affirme Mouchon «le niveau structurant passe par la saisie de cohérences globales, qui dans le monde contemporain, ordonnent les systèmes de mises en relation publiques. La communication politique, de ce point de vue, est soumise à l'environnement».

---

<sup>132</sup> Il fait une distinction entre déviance primaire ( transgression d'une norme ) et déviance secondaire (reconnaissance de cette transgression par une instance ). La déviance primaire n'aboutit pas forcément à la déviance secondaire : si le déviant n'est pas reconnu comme tel , alors il n'y a pas déviance .

<sup>133</sup> MOUCHON, J., Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes, Mots N°20, La politique à la télévision (1989)

L'objet de notre recherche consiste bien alors à construire des hypothèses, y apporter des éléments de réponses sujets à débat et à recherches futures.

L'étude de la blogosphère lors de la campagne présidentielle au cours de notre dernière année de thèse, ainsi que la sur-médiatisation du phénomène «blogs» a eu des conséquences quant à l'orientation des hypothèses. Alors que la première tentative de conceptualisation faisait essentiellement suite à un corpus de lectures «éclairantes», il devient difficile d'identifier clairement d'où provient l'intuition de recherche. Présente tout le long du travail de thèse, elle émane bien directement d'une démarche hypothético-déductive présente tout au long de l'avancement de nos réflexions.

Il nous faut maintenant clarifier le paradigme supposé. Loin de nous la pensée de contester la présence de plus en plus marquée des sphères marchande et médiatique dont les traces envahissent le terrain, mais nous voulons donner à notre démarche empirique les moyens de valider notre hypothèse. Le piège de la facilité voudrait que nous accumulions des exemples visant à démontrer la progression du phénomène instrumentalisation des blogs, mais notre volonté est bien de découvrir des terrains qui viennent conforter notre hypothèse en agissant comme des contre-exemples à la tendance actuelle. Sans remettre en cause le mouvement de fond de la marchandisation de l'Internet, nous souhaitons appréhender d'autres formes de normalisation communicationnelles moins lucratives, moins motivées par des intérêts économiques que par une logique sociale et individuelle. Dans son manifeste *Critique de la raison utilitaire*, qui constitue un tournant décisif<sup>134</sup> dans les sciences humaines et sociales : Alain Caillé appelle à la mise en place d'une alternative au paradigme utilitariste qui domine selon lui ces sciences depuis plusieurs siècles. Toutefois, loin de nier que l'intérêt soit un motif puissant de l'action, il critique surtout la position qui consiste à en faire une explication ultime de tous les phénomènes sociaux. L'intérêt de notre objet se situe au cœur de cette approche et nous devons chercher des réponses aux motifs de ce développement de la prise de parole sur le Web et dans quel paradigme elles pourraient s'inscrire : compléteront-elles la version utilitariste, «instrumentalisée» ou bien seront-elles régies par d'autres paradigmes ?

---

<sup>134</sup> CAILLE, A. « Critique de la raison utilitaire », La Découverte, (1989)

## **B – ANNONCE DU PLAN**

Ainsi, nous nous emploierons, dans la première partie, à analyser le processus de construction de la catégorie blog comme objet communicationnel dans l'espace public sur Internet, puis notre deuxième partie questionnera, dans une approche de type exploratoire, les conditions de développement d'un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs. Enfin notre dernière partie tentera-t-elle de poser les limites du phénomène par l'effcience des stratégies identitaires de l'individu face à lui-même et aux autres dans un espace collectif innovant.

C'est à la suite de cette triple approche, que nous serons en mesure de nous positionner quant à l'existence d'une logique communicationnelle de blogging susceptible de produire des espaces publics d'action. Peut-être serons-nous alors capable de présenter une approche communicationnelle générale, théorique et empirique du phénomène blogs sur Internet.

# **Première Partie :**

## **Construction de la catégorie blog comme objet communicationnel dans l'espace public sur Internet**

## **INTRODUCTION :**

### **LE CHOIX DES «BLOGS», DE LA «BLOGOSPHERE» ET DU «BLOGGING»**

Une grande partie de l'intérêt du travail scientifique sur l'auto-publication (problématique informationnelle sur la forme, le genre éditorial, le rapport à soi et à l'écran,...), sur les interactions (problématique communicationnelle) et sur les logiques de création de lien social médiaté se retrouve synthétisée dans le vocable «blog» qui associe l'idée des pratiques de récits de soi en ligne à la création de rapports humains via une communication médiatée par le réseau. Regroupant plusieurs qualités, l'étude du concept de «prise de parole en ligne» nous semble nécessaire, positionnant notre recherche au-delà de la simple appropriation d'un nouveau dispositif technique. Ainsi comment bâtir les critères empiriques et scientifiques de reconnaissance et de compréhension d'un phénomène social ? En adoptant une posture pas trop réificatrice, nous allons questionner la naissance et la pérennité d'une «pratique sociale» née d'un dispositif technique. En nous positionnant directement dans une perspective relationnelle d'analyse, nous tenterons de valider l'hypothèse d'une quête d'un lien communautaire, paradigme qui soutendrait les pratiques de «blogging» dans la «blogosphère» ?

#### **➤ Blog : un média comme les autres ?**

Mais avant cette entrée dans le vif du sujet, revenons un instant sur la dimension SIC de notre objet avec une mise en perspective de l'analyse de dispositifs communicationnels tels que la télévision, le téléphone portable, la radio, ou encore le forum sur Internet. En majeure partie, les recherches en SIC portent sur les dispositifs d'information communication en tant qu'ils sont utilisés dans nos sociétés par les individus communiquant et portent plus exactement sur la production, la réception, les usages sociaux et socio-économiques des dispositifs communicationnels, étudiés en interaction avec les systèmes sémiotiques et techniques.

Nous tentons alors de répondre à la problématique suivante : le blog se présente-t-il comme un dispositif communicationnel singulier dans cette nouvelle forme d'environnement Web plus connu sous le nom de Web 2.0, de Web participatif, collaboratif ou de cité communautaire ? Le Web 2.0 participerait-il alors à la

réalisation d'un mythe politique ancien, celui de l'utopie (lieu sans dans aucun lieu, espace hors de l'espace, l'utopie selon More est une société communautaire dans laquelle les droits et les devoirs des individus doivent être également partagés). Les blogs, dans la lignée des premiers dispositifs participatifs (comme les newsgroups par exemple) relèveraient-ils de cette nouvelle agora autour de la cyberculture ? Il nous semble cependant que le vocable même de "web collaboratif" apparaisse largement questionnable, voire critiquable, tant les niveaux de collaboration sont hétérogènes, raison pour laquelle nous préférons opter encore pour le terme de "web social".

A ce titre, se positionne-t-il comme contrainte ou comme véritable ressource pour l'utilisateur ? Eu égard à ce dernier questionnement, force est de constater que la plupart des débats actuels sur ladite «société de l'information» portent sur le poids des dispositifs de communication et précisément sur la question de savoir en quoi ces derniers constituent d'un côté des freins, de l'autre de la valeur ajoutée, pour les individus, la politique, la culture. Des réponses pertinentes ne pourront être envisagées que si, au lieu de définir les dispositifs médiatiques émergents (informatique, réseaux, télécommunication) comme de purs vecteurs d'information, on s'astreint comme pour le livre, la télévision ou le téléphone portable, à comprendre comment ils fonctionnent, comment les normes et les formats qu'ils comportent influencent les formes de la communication, et enfin comment ils s'associent et interagissent avec d'autres dispositifs plus anciens. Ainsi, même si la communication en réseau paraît s'affranchir des dispositifs lourds des *mass media* (voir exemple ci-dessous de la télévision), elle n'est cependant possible qu'en utilisant des outils d'écriture, de recherche, de diffusion qui sont eux-mêmes des produits industrialisés (blogs, pages personnelles, moteurs de recherche, fournisseurs d'accès) qui ont leur histoire, leurs formes héritées, etc...

Si nous prenons l'exemple de la télévision où quasiment tout est "dispositif", allant du rapport au temps (direct ou différé), en passant par le découpage (conducteur d'émission), mais aussi le lien avec le réel ou l'œuvre originale (captation, reconstitution, recreation), puis l'agencement de l'espace (plateau, stade, rue, duplex,,...), pour finir avec ce qui touche au décor, au nombre et à la position des caméras, des intervenants et plus généralement à la traduction logistique, la plupart du temps cachée, d'un "concept" d'émission (jeux, magazines, retransmissions). Face à ces dispositifs qualifiés de cachés, car non perçus par le téléspectateur, s'est

développé en France dans les années 60-70<sup>135</sup>, un courant de pensée concevant l'ostension de dispositifs complexes comme partie intégrante, voire principale de l'émission, ces derniers mettant en oeuvre, au-delà de leurs fonctions premières, de subtils jeux de miroirs, des chronologies, des vérité/mensonge, des réalité/fiction, des procès d'intention<sup>136</sup>.

➤ **Nature de l'acte communicationnel : exemple de la téléphonie mobile, du blog et du forum de discussion**

L'observation des pratiques communicationnelles révèle quant à elle les différents niveaux de dispositif à l'oeuvre, car en fait "ils ne sont pas isolables, ils s'enchâssent toujours les uns dans les autres, constituant un vaste réseau à l'intérieur duquel on est toujours situé" (MEUNIER, 1999), hypothèse vérifiée par Françoise Paquienséguy<sup>137</sup> lors d'un travail de terrain sur la téléphonie mobile mené en 2006 auprès de jeunes adultes (18-25 ans). De fait, les extraits des verbatim recueillis suite à l'enquête auraient tendance à montrer que chacun construit son dispositif d'usages en fonction de ses pratiques communicationnelles, en tenant compte de sa marge de manœuvre technico-économique (exemple des forfaits bloqués), les aptitudes du dispositif technique n'intervenant que peu dans le dispositif d'usages. Elle ajoute que les usages des TICN (technologies de l'information et de la communication numériques), ici de la téléphonie mobile, seraient principalement "la manifestation des modalités de maintien des liens interpersonnels" (LICOPPE, 2002) à l'intérieur d'un dispositif relationnel, activé au travers d'actes connexionnels. Ce qui reviendrait à dire que la constante dans les usages des TIC vient de la communication, et de sa médiation et non de la technique, instable. Il faudrait alors, selon elle :

«porter l'effort sur l'analyse des pratiques communicationnelles médiatisées, en étudiant les actes connexionnels des utilisateurs et ne s'intéresser, qu'ensuite, par voie de conséquence, aux objets techniques qui les supportent». Ce qui permet de saisir la place, et la fonction de chaque TICN

---

<sup>135</sup> Age d'or (1965-1975) de la " télévision de dispositif ", d'autant plus âge d'or qu'il ne s'affirmait pas tel à l'époque, a laissé quelques pépites dans les archives de l'INA : " Enseignants-enseignés " de Françoise Berdot, (diffusion 1/10/1972), en est une des plus brillantes

<sup>136</sup> Ces dispositifs, aussi variés qu'imaginatifs, n'ont pourtant pas survécu au laminoir de l'affect, de la volonté de proximité qui domine nos écrans télévisuels depuis le milieu des années 90. BERDOT, F., FLAGEUL, A., « Télévision : l'âge d'or des dispositifs » visible en ligne à l'adresse : <http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/agenda/dispositif/resumes/berdot.html>

<sup>137</sup> Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris8 – Vincennes à Saint-Denis. Membre du Cemti (EA-3388), rattachée à la MSHPN, membre associée du Gresec.

et de chaque type de dispositif dans ces actions de communication. Cependant, il ne faut pas oublier que les différents niveaux de prescriptions d'usages (PAQUIENSEQUY, 2006) liés par exemple à la maîtrise technique, à l'équipement, au budget, etc., imposent que les aspects technico-économiques issus de l'offre soient pris en compte, une fois les pratiques connexionnelles dégagées»

Ramené à notre dispositif communicationnel (ie le blog), cela suppose une étude de l'usage de l'objet sous son angle relationnel. Chaque billet, assorti de son lot de commentaires, doit donc être étudié autant comme acte communicationnel créateur de pratiques connexionnelles, avec a posteriori une prise en compte des aspects technico-économiques inhérents à l'offre (maîtrise de la plate-forme de blog, possession d'un ordinateur, type de connexion, etc...). La chercheuse part du principe que la communication interpersonnelle, dès lors qu'elle se pratique de manière asynchrone ou à distance, nécessite une médiation technique à travers des objets techniques communicants.

La plupart du temps, comme c'est le cas pour le téléphone mobile ou le blog, l'objet technique communicant véhicule de la communication interpersonnelle, se voit alors doté de capacités, de fonctionnalités dépassant largement le simple établissement de la liaison asynchrone ou distante. La conséquence directe se veut l'introduction, lors de ces conversations interpersonnelles, de contenus multimédias<sup>138</sup> construits sur la dimension privée, mais aussi et surtout la diffusion de contenus médiatiques déjà construits et formatés par les industries de la culture, de l'information et de la communication comme les opérateurs, les plates-formes de blogs ou les médias.

Au-delà, faut-il envisager que la communication médiatisée, même lorsqu'elle est interpersonnelle, pourrait être un nouveau champ d'action et de rentabilité des différents acteurs des industries de la culture, de l'information et de la communication ? Question à laquelle nous tenterons d'apporter des réponses dans notre deuxième partie.

Notre dernier exemple concerne une forme de communication Web : le forum de discussion, dont une série de qualités distinctives a pu être mise en évidence.

---

<sup>138</sup> Les transferts et échanges, dans le cadre de la communication interpersonnelle, sont de véritables contenus médiatiques (PROULX, 2001, MOEGLIN, 2005), au sens où ils sont produits par les Industries de la culture, de l'information, et de la communication -Icic- et sont porteurs de connaissance et d'informations et de représentations

Ainsi, l'asynchronisme, la discontinuité thématique de l'échange dialogique, la longueur de l'histoire conversationnelle, la nature publique des échanges et leur polyadressage (on s'adresse en général à une communauté et non à un individu), l'utilisation particulière du discours rapporté/reporté (et notamment la citation de fragments tirés des interventions précédentes), la forte présence du registre méta communicationnel (portant sur les règles et le déroulement de la conversation elle-même), la structuration progressive du forum en fils de discussion, la multiplicité des postures énonciatives adoptées par les participants (émetteur, récepteur, témoin) sont autant de spécificités qui informent la communication au sein du forum web. Ce collectif assez homogène fournit donc au lecteur à la fois des descriptions précises de diverses pratiques communicationnelles présentes sur le web et des outils analytiques adaptés à l'étude des discours que produisent ces pratiques.

#### ➤ **Blog : un modèle économique atypique**

Dans la continuité de notre tour d'horizon des dispositifs communicationnels, intéressons-nous maintenant au cas de la radio. Ainsi on peut dire que, contrairement à la radio dont le profil commercial s'est stabilisé depuis 1981 avec la fin des radios libres<sup>139</sup>, Internet est fondamentalement hétérogène. Si la télévision et la radio se sont orientées vers des modèles de gratuité, c'est en partie dû à la nature bien particulière de leur structure de coûts<sup>140</sup>.

Indépendamment des revenus payants et de la publicité, l'audience est toujours la clé du succès d'un média. De leur côté, les entreprises Internet semblent posséder la même structure de coût que les radios et les télévisions. Il n'est donc pas étonnant qu'elles aient été jusqu'ici dans un état de relative gratuité, étant concernées ici les activités proprement médiatiques du réseau : la réalisation, le partage, l'édition de

---

<sup>139</sup> Voir à ce sujet LEFEBVRE, T., « La bataille des radios libres 1977-1981 », Editeur Nouveau Monde éditions (2008)

<sup>140</sup> Pour ces médias, le coût de production et de diffusion d'un bien est indépendant du nombre d'utilisateurs -en jargon d'affaire, c'est un pur coût fixe-. En situation de concurrence, rien n'empêche l'un des protagonistes d'abaisser son prix de vente pour supplanter ses rivaux en audience. Cela affectera immédiatement son chiffre d'affaire, mais sera probablement compensé par un public étendu et donc par des revenus publicitaires accrus.

contenus écrits, audio ou vidéos. Avec la nouvelle génération d'Internet dont font partie les blogs, deux facteurs sont pourtant susceptibles de remettre en cause ce modèle : la composante sociale du web 2.0 (à la différence d'un simple contenu médiatique, un réseau social n'est pas reproductible et ne peut donc faire l'objet d'une concurrence frontale<sup>141</sup>), la composante participative du web 2.0 (en produisant leurs contenus, les internautes deviennent plus exigeants et plus sélectifs vis-à-vis de leurs outils de production. Ils sont susceptibles de payer pour assurer la qualité de leurs propres créations en souscrivant, par exemple, aux offres payantes des plateformes de blogs et des différents services attachés).

Si le modèle économique de la radio<sup>142</sup> reposait jusqu'à aujourd'hui sur la gratuité, ce modèle trouve aujourd'hui sa limite dans l'étroitesse du marché publicitaire et surtout dans la pénurie de fréquences FM<sup>143</sup>. Mais après le succès de la TNT, il est clair que la numérisation de la diffusion radio représente un enjeu de premier ordre. La question qui se pose alors est bien celle du choix du modèle économique pour la radio numérique. Comment encadrer cette mutation de façon à ce que les intérêts des opérateurs, des consommateurs et de la puissance publique puissent converger ? Alors que la marche vers la numérisation s'impose avec la force de l'évidence, de nombreux défis subsistent, notamment en termes économiques et juridiques.

Atout essentiel du Web, cette diversité des activités s'exprime à travers une multitude de *business model*<sup>144</sup> et une large panoplie de formats communicationnels (chat, forum, blogs communauté virtuelle, site communautaire, wiki,...). Loin d'être un simple média, Internet apparaît comme un système complexe, à l'image «de la société dont on prétend qu'il est la copie virtuelle» comme l'écrit Flichy qui part du principe qu'Internet, support de communication par essence infini, permet la

---

<sup>141</sup> « Dans la guerre des médias sociaux, le vainqueur semble donc être... La diversité. La nature communautaire du web 2.0 génère et impose ce foisonnement de sites et de réseaux. Elle pourrait bien lui permettre de durer. » Le carnet de Patrice Lamothe sur le nouvel âge médiatique : [www.cratyle.net](http://www.cratyle.net)

<sup>142</sup> En 1974, Radio France est privatisée. Deux phénomènes se développent en réaction à ce monopole: les radios périphériques et les radios pirates. Les contenus se multiplient. A partir de 1981, les radios ne sont plus illégales, de « pirates », elles deviennent « libres » cherchant principalement à toucher les jeunes, elles diffusent essentiellement des contenus musicaux. Ce n'est qu'en 1984 que la publicité sera officiellement autorisée à la radio.

<sup>143</sup> Qui pénalise notamment les radios indépendantes et le lancement de nouveaux formats, mais qui contribue également à préserver les équilibres existants, en dressant des barrières aux nouveaux entrants.

<sup>144</sup> Du site d'enchère en passant par le moteur de recherche, le comparateur de prix, ou le site de vente privées, autant de modèles économiques présents sur la Toile et développés uniquement grâce à Internet (exemple E-bay, Kelkoo, Google, Facebook,...)

coexistence de tous les acteurs qui souhaitent s'exprimer. Media de stock aux capacités sans cesse accrues (espaces disques, puissance des ordinateurs, débits), il introduit une rupture fondamentale par rapport à tous les autres médias fondés sur une logique de flux et de rareté. Avec l'exemple de la radio, Patrice Flichy nous démontre comment ce média interdit à la fois l'expression de tous et la consultation des archives (pas de stockage des programmes). Pour ces deux raisons, la radio a favorisé l'émergence d'un modèle purement marchand<sup>145</sup>, interdisant de facto aux amateurs de profiter de ce support de communication. Ces deux raisons peuvent être néanmoins largement controversées à l'heure actuelle du *podcasting*<sup>146</sup> qui permet de télécharger et de stocker des fichiers audio, mais aussi de poster éventuellement des commentaires sur les sites qui les hébergent.

A la fois dispositif communicationnel et outil de publication, le blog s'affiche alors de manière singulière par rapport aux autres dispositifs SIC, se distinguant de la télévision par la simplicité de son dispositif, de la radio par sa capacité à faire participer son auditoire, mais trouvant des similitudes avec le téléphone portable par la prédominance de relations interpersonnelles, mais aussi de contenus médiatiques et enfin, avec le forum à travers l'analyse possible de pratiques communicationnelles en ligne.

---

<sup>145</sup> A l'exception de la courte période des « radios libres », vite réintégrées dans le paysage marchand.

<sup>146</sup> Le podcasting permet aux utilisateurs d'automatiser et de s'abonner au téléchargement d'émissions ou de chroniques diffusés sur les antennes des stations du groupe Radio France par exemple. Ces fichiers (au format mp3) peuvent ensuite être écoutés sur un baladeur numérique ou sur un ordinateur personnel, pour une écoute différée. Ainsi, le podcasting c'est : écouter la radio QUAND on veut, OU l'on veut et surtout garder traces de ces fichiers.

## CHAPITRE 1 :

### Construction de la catégorie blog comme objet d'étude

#### Introduction

A ce stade, nous ne savons pas encore si notre objet dans sa globalité mobilisera toutes les dimensions du champ communicationnel : économique, politique, sociologique, épistémologique et/ou sémiologique. Tout dépend aussi de la posture qu'adopte le chercheur vis-à-vis de son objet de recherche. Ainsi, même si Jean Davallon<sup>147</sup> rejoint Bruno Ollivier<sup>148</sup> sur le fait que c'est le «point de vue qui crée l'objet», leur approche de l'objet en SIC diffère profondément. Si la première approche (JEANNERET, 2004) considère les SIC comme un champ interdisciplinaire institutionnel : «on voit que les SIC s'appuient sur les acquis scientifiques d'autres disciplines et se caractérisent par leur caractère interdisciplinaire», la deuxième approche que défend Davallon s'appuie sur les pratiques des chercheurs. Ainsi il cherche à comprendre ce que signifie construire un objet en SIC. Selon son point de vue, la légitimité institutionnelle que revendiquent les SIC se trouve peut être dans cette nouvelle façon de construire des objets scientifiques ? Le défi pour les chercheurs en SIC est alors d'arriver à construire un objet scientifique, c'est-à-dire une représentation homogène et cohérente à partir d'un ensemble d'objets concrets défini comme objet technique complexe. Ainsi, selon lui, la complexité de l'objet de recherche en SIC ne s'explique donc pas par son caractère interdisciplinaire mais par la nature de l'objet concret étudié qui est complexe de par sa nature et son statut. Dans l'univers mobile et labile du Web, les SIC s'emploient à tenir un discours sérieux quant à la pérennité de ces objets de recherche dans une logique structurante des processus. L'approche que propose Davallon des objets SIC va nous aider à faire

---

<sup>147</sup> DAVALLON, J., « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche » *Hermès* 38, (2004)

<sup>148</sup> OLLIVIER, B., « Enjeux de l'interdiscipline », *L'année sociologique*, vol. 51, N°2, (2001), p. 337-354

la distinction entre ce qui passe (court terme) et ce qui est structurant pour les phénomènes communicationnels issus des nouvelles technologies. Si le blog semble appartenir à la catégorie des objets complexes, est-il pour autant un dispositif significatif ? Structurant ?

Existera-t-il toujours dans cinq ans ? L'exemple du Minitel nous prouve qu'un objet peut être significatif même s'il ne perdure pas dans le temps. Les logiques interactionnelles observées dans les blogs sont-elles alors de nature à être reproduites dans d'autres dispositifs constituant ainsi un modèle communicationnel référant ? A l'inverse l'hétérogénéité de ces pratiques ne constitue-t-elle pas un frein majeur à la mise en place d'une représentation homogène à partir d'objets concrets ?

Par objets, nous entendons ici des supports, des dispositifs, des situations, des règles et des normes, des messages, des échanges, c'est-à-dire des processus communicationnels objectivés. Certains de ces processus objectivés sont de véritables objets au sens matériel du terme (un livre, le complexe technique du téléphone mobile, des émissions enregistrées, etc...); d'autres doivent être «objectivés» par le chercheur (comme par exemple un échange verbal au téléphone ou les règles d'un rituel). Mais selon Davallon, tous sont des complexes. Dans le cas du blog, nous sommes en présence d'un véritable objet fait de billets mais qui doit être objectivé lorsqu'on étudie sa dimension interactionnelle. Si nous appliquons sa définition de l'objet complexe à notre propre objet de recherche, nous pouvons dire que le blog n'est pas qu'un journal en ligne mais un complexe fait de billets, de liens, de commentaires, de règles,... De même que ce blog ne se résume pas à un échange communicationnel ou à une diffusion d'informations, mais qu'il est fait d'un hybride de dispositifs techniques qui formatent l'interaction. L'objet de recherche se trouve donc entre, d'un côté les objets concrets (objet de la vie quotidienne : journal, carnet de bord, livre autobiographique,...) qui appartiennent au champ d'observation, et de l'autre côté, les représentations explicatives du réel déjà existantes ou visées qui relèvent de l'objet scientifique (réseau Internet, protocole TCIP,...). Quant aux objets techniques, selon Granger<sup>149</sup>, ils se matérialisent différemment. Gibert Simondon<sup>150</sup> lui, analyse l'objet technique dans un processus plus global de «concrétisation» émanant aussi bien d'expériences empiriques que de cognitions théoriques, approche partagée par Davallon, qui de son côté, analyse l'objet technique comme un élément d'un complexe hétérogène de pratiques de savoirs, d'organisation, de machines,...

Objet complexe, notre analyse du phénomène blog débutera par une première partie où nous tenterons de circonscrire la notion de «journal» ; nous poursuivrons par une

---

<sup>149</sup> GRANGER, G. G., « Sciences et Réalité », Paris, Odile Jacob, (2002).

<sup>150</sup> SIMONDON, G., « Du Mode d'existence des objets techniques », Paris, Aubier, (1969).

étude des travaux sur la notion «de journal intime exhibé» dans la sphère publique. Viendra ensuite s'opérer une transposition du journal personnel au «cyber carnet».

## **1.1 Vers une approche empirique et historique de l'objet « journal »**

Avant de nous intéresser aux conditions d'émergence techniques du phénomène blog, nos premières recherches vont porter sur les origines de l'appellation du dispositif dans une perspective historique d'analyse de l'objet journal, nous permettant ainsi de mieux en circonscrire les usages et leurs évolutions dans le temps. De fait, le blog n'est pas l'inventeur du journal, il semble d'ailleurs n'en être qu'une forme technicisée. Avatar du journal, le blog s'inscrit dans la continuité de cet objet de communication. En questionnant le vocable journal, j'adopte une posture structurante pour comprendre l'objet blog.

### **1.1.1 Qu'est-qu'un blog ?**

Partant du principe que le chercheur doit se défaire du sens commun des objets qu'il doit travailler, nous décidons d'analyser le terme le plus usité pour décrire les éventuelles pratiques d'auto-publication et l'émergence de pratiques communicationnelles communautaires dans la «blogosphère».

Bien qu'à peu près certaine de la prégnance du vocable «blog<sup>151</sup>», popularisé par Jorn Barge, qui lui donna le premier en 1997<sup>152</sup> le nom de « Web log » contraction de Web et journal qui est ensuite devenu blog (en étant passé par le stade traduisant une actions dynamique : we blog) adopté par tous ensuite, nous lançons un processus empirique simple de validation, concrétisé par le lancement d'une requête sur un moteur de recherche populaire autour des différents items que nous connaissons.

---

<sup>151</sup> Le créateur de Livejournal (communauté virtuelle autonome où les utilisateurs peuvent tenir un blog ou un journal, un des premiers outils de publication de blogs), tenait sur son ordinateur dès 1997 un journal électronique qui se composait de simples phrases apparaissant en bas de l'écran de son ordinateur et qui servait de mémoire personnelle, résumant ainsi l'activité quotidienne du jeune homme : « j'ai joué au frisbee, je suis plein de terre », peut-être l'un des ancêtres du journal intime électronique.

<sup>152</sup> Les premiers blogs sont apparus sur la Toile en 1993 mais ne s'appelaient pas encore ainsi. Il a fallu quatre ans pour que le genre se développe. Quant à l'action de « bloguer » même si ce n'est pas ce terme qui est utilisé, elle existe depuis l'origine d'Internet, le premier Weblog étant tout simplement le premier site Web de l'histoire : <http://info.cern.ch>, réalisé en 1990 par Tim Berners-Lee, qui grâce aux liens hypertextes documentait son projet en pointant vers de nouveaux sites.

De fait, les récits personnels et/ou collectifs ainsi que les prises de parole individuelles sur la toile sont reconnus en France comme des «journaux Web», des «weblogs», des «joueb», des «carnets Web», des «cyber carnets», et/ou des «journaux intimes». Considérant a priori qu'ils regroupent la même réalité empirique, l'option obtenant le plus d'occurrences sera celle tenue pour la plus représentative du sens commun<sup>153</sup>.

De loin, le vocable «blog» est le «mot-clé» le plus recensé, juste devant ses déclinaisons «blog politique» et «blog citoyen».

### 1.1.2 Approche historique

La catégorie de «journal de bord» traverse l'histoire des idées, de la littérature à la philosophie en passant par la sociologie. Quant aux Sciences de l'Information et de la Communication, il semble qu'elles aient un peu délaissé cette forme d'écriture, ce genre littéraire pour ne s'y intéresser que récemment avec la transposition de cette pratique sur la toile. Cantonnée aux recherches dans les domaines littéraires<sup>154</sup>, philosophiques<sup>155</sup> et sociologiques<sup>156</sup>, ce n'est qu'avec le développement des nouvelles technologies et plus particulièrement du fait de la simplification des outils d'auto-publication que les pratiques du journal en ligne font leur entrée dans le champ des SIC<sup>157</sup>.

Dans une phase liminaire, il nous semble utile de confronter les sens communs de l'idée de journal aux origines étymologiques de ce terme, l'identification des racines du mot pouvant faire émerger certains aspects «oubliés» du signifié qui va nous aider

---

<sup>153</sup> Le choix des mots clés pour indexer un site se fait en fonction des mots que vont taper le grand public pour faire sa recherche. Si, lors d'une requête, le terme « weblog » obtient plus de pages vues que le terme « joueb », cela signifie que les indexeurs considèrent que le terme « weblog » est davantage partagée dans les représentations des internautes. L'interrogation de Google a été effectuée dans les pages françaises le 11 septembre 2007. Les résultats sont les suivants : « blog » : 16.400.000 pages, « weblog » : 1.750.000, « journal web » : 10.900.000, « joueb » : 226.000, « carnet web » : 1.880.000, « cyber carnet » : 632.000, « journal intime » : 1.920.000, « blog citoyen » : 2.180.000, « blog politique » : 14.700.000.

<sup>154</sup> LEJEUNE, P., BOGARD, C. *Le Journal intime : Histoire et anthologie*. Seuil (2006), BRAUD, M., *La forme des jours. Pour une poétique du journal personne*, Seuil, (2006)

<sup>155</sup> MARZANO, M., « L'intimité à l'épreuve du récit : de la transparence au questionnement », in *L'intimité*, Presses universitaires Blaise Pascal, cahiers de recherches du CRLMC, (2005)

<sup>156</sup> SENNET, R., « Tyrannies de l'intimité », Seuil, (1995)

<sup>157</sup> Comme le note Françoise BERNARD dans un diagnostic consacré à la communication organisationnelle, mais que nous pouvons généraliser à l'ensemble des SIC, « [...] l'entrée se fait fréquemment par les TIC et les réseaux, autrement dit par la médiation technique

à comprendre ce que le signifiant veut dire. La première étape vers une approche sémantique de la catégorie de «journal» consiste en une recherche simple : la consultation du mot dans un dictionnaire. Le petit Larousse attribue six sens au mot journal :

1 – d'un point de vue général : une publication quotidienne qui donne des informations

2 – d'un point de vue littéraire : écrit où l'on relate les faits jour par jour

3 – d'un point de vue maritime journal de bord : registre sur lequel sont inscrits tous les renseignements concernant la navigation d'un navire

4 – d'un point de vue comptable : registre sur le lequel le commerçant inscrit, jour par jour, ses diverses opérations comptables

5 – d'un point de vue historique : mesure de superficie correspondant au terrain labourable par un attelage en un jour

6 – dans l'informatique : un journal (en anglais, *log file*) correspond à l'enregistrement chronologique des événements survenus durant l'exécution d'un logiciel ou durant une session de travail, pour permettre de détecter des *bogues* ou des problèmes. Dans la gestion de fichiers, les journaux permettent de tracer les dernières modifications à effectuer sur un système de fichiers journalisé.

Le mot journal possède une unité de sens relativement faible et donc une assez forte polysémie, même si nous pouvons de manière synthétique définir le journal par des écrits au jour le jour. Le «journal» n'est pas aisé à définir. Il «réussit [...] une paradoxale et irritante gageure : résister à toute définition précise mais être aisément identifié quand on tient entre ses mains un spécimen [...]» (SIMONET – TENANT, 2004). Protéiforme, à la fois genre littéraire et pratique d'écriture ordinaire, Philippe Lejeune opte pour une définition concise minimaliste du journal comme «séries de traces datées» (LEJEUNE, 2006), quant à Michel Braud il le qualifie «d'évocation journalière ou intermittente d'événements extérieurs, d'actions, de réflexions ou de sentiments personnels et souvent intimes, donnés comme réels et présentant une trame de l'existence du diariste<sup>158</sup>».

À l'origine, un journal est tenu par celui qui veut se souvenir des événements qui lui sont arrivés (journal intime), ou pour archiver ces événements (journal de bord). Les premiers journaux d'actualités (écrits) se présentaient également sous cette forme

---

<sup>158</sup> BRAUD, M., « La forme des jours. Pour une poétique du journal personne », Seuil, (2006)

chronologique<sup>159</sup>, mais ont rapidement évolué vers une forme plus synthétique, en classant les événements par thèmes et rubriques. De là est venu le mot journal dans son acception de support papier contenant des informations pour une période donnée, remplaçant le mot gazette<sup>160</sup> dans une partie de ses usages. Le premier journal imprimé connu, appelé «Relation», est paru à Strasbourg vers 1605. Le *Post och Inrikes Tidningar*, ou *POIT*, qui se traduit par «Bulletins d'information nationale», est un journal suédois fondé en 1645 par la reine Christine de Suède et est le plus ancien journal existant encore en 2006. Le journal faisait référence en Suède à la fin du XVII<sup>ème</sup> siècle et au XVIII<sup>ème</sup> siècle. En janvier 2007, la version papier disparaît au profit d'une seule version web. La dernière édition papier est datée du 29 décembre 2006.

En France, la première publication intitulée journal est le *Journal des savants*, publié à Paris en 1665. Avec l'industrialisation de la presse écrite, de grands noms de journaux se sont créés, et le terme a servi à désigner à la fois le support physique de l'information (le journal en papier journal) et la société éditrice : le journal employant des journalistes et des reporters. Enfin, la façon même de présenter l'information de manière synthétique et thématique a été reprise par d'autres médias : la radio, puis la télévision qui ont également repris le terme journal pour désigner l'émission dans laquelle un présentateur donne les informations du jour. Le premier journal télévisé français a été diffusé en 1949 par la R.T.F.

Dans la première partie du XIX<sup>ème</sup>, la publication pour un diariste<sup>161</sup> n'était pas envisageable, mais quand les premiers journaux commencèrent à être publiés vers 1860, une publication pouvait devenir concevable, surtout si le diariste était écrivain. De nos jours, beaucoup de récits intimes sont écrits en vue d'une publication. Deux termes deviennent alors hautement questionnable : «privé» et «intime». Si le journal personnel s'ancre dans une dimension particulière qui est celle de l'intime, l'idée d'une lecture possible par un public reste constamment présente.

---

<sup>159</sup> L'un des exemples les plus représentatifs est le *Journal d'un bourgeois de Paris* tenu par un Parisien entre 1405 et 1449.

<sup>160</sup> Le terme gazette vient de l'italien *gazetta*, qui désigne une monnaie vénitienne équivalant au prix d'un journal. En presse écrite une gazette (appelée « nouvelles à la main » dans sa forme manuscrite) est un périodique imprimé consacré aux faits de société et aux actualités. Plusieurs journaux portent ou ont porté ce titre : la *gazette* était le nom de la feuille d'information hebdomadaire créée en 1631 par Théophraste Renaudot.

<sup>161</sup> Ainsi appelle-t-on la personne qui tient un journal intime, néologisme proposé par Michèle LELEU (enseignante et femme de lettres) dans son ouvrage *les journaux intimes* en 1952

Nous retiendrons à ce stade les deux définitions suivantes pour le mot journal : 1 - d'un point de vue littéraire : écrit où l'on relate les faits jour par jour et 2 - d'un point de vue maritime : journal de bord : registre sur lequel sont inscrits tous les renseignements concernant la navigation d'un navire ; le point de vue général : une publication quotidienne qui donne des informations nous servira plus tard dans notre tentative de catégorisation des blogs (voir chapitre 2). De fait, le journal tel que nous allons l'étudier sous sa forme numérique, ie le blog, ne correspond pas au journal présentant les actualités même si, on le verra dans la deuxième et troisième partie, le sens et les usages du journal en ligne évoluent constamment.

A la frontière de l'intime et du public, le journal de bord est capable de poser les variations, les fluctuations, l'ambiguïté d'une délimitation, qui au cours de l'histoire, n'a cessé d'évoluer. De fait, Anne Kerebel<sup>162</sup> nous explique que la notion d'intime varie «selon les époques, les individus, les mentalités, les cultures, les civilisations, les croyances,... à croire qu'il n'existe pas de définition universelle de l'intimité mais une multitude d'acceptions possibles» (IBRAHIM-LAMROUS - MULLER, 2005). Chaque être singulier semble posséder sa propre vision de l'intime, que nous retrouvons à travers sa définition étymologique : qui existe au plus profond de nous, qui est uniquement privé, personnel<sup>163</sup>. «Les poètes et les philosophes parlent de «l'espace du dedans» : l'intimité c'est quelque chose d'insaisissable. Parfois, même nous, nous ignorons ce qu'est notre propre intimité. Cela reste secret» (JEUDY, 2007)<sup>164</sup>.

Si la grande difficulté à laquelle doit faire face le monde moderne pour distinguer sphère publique et intime, c'est oublier que cette frontière a sans cesse fluctué au cours de l'histoire et qu'elle est «toujours contestée et toujours en construction» (ROSSLER, 2001), nous pouvons alors nous demander ce que devient l'intime lorsqu'il change de sphère et se retrouve diffusé par les médias ? A la notion d'intime vient alors s'apposer la notion «d'extime» : intimité exhibée, exposée, «surexposée» comme le formule Serge Tisseron qui définit l'extimité comme «le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique» (2002).

---

<sup>162</sup> « Claviers intimes » : les journaux en ligne comme nouvel espace d'intimité, Ri.L.Un.E. N°5 (2006)

<sup>163</sup> Définition du petit Larousse (2000)

<sup>164</sup> Nous reviendrons sur la forme auto-biographique des journaux intimes au début de notre troisième partie sur les dynamiques et enjeux de la forme auto-biographique.

A lire à ce sujet le «journal extime» de Michel Tournier, recueil d'une lutte [déclarée] contre l'intimité. Questionner aujourd'hui l'intimité et la sphère privée, c'est faire l'expérience d'une ambiguïté entre l'indicible et le dicible, le caché et l'exhibé, l'exploration et l'imploration. Cet entre-deux qui caractérise le diariste, nous le retrouvons à l'œuvre chez le diariste virtuel qui privilégie un espace personnel en ligne plutôt qu'un média grand public, qui espère une certaine reconnaissance mais pas la notoriété, et qui, alternant dévoilements et mystères, ne cesse de jouer un double jeu.

## **1.2 LA PLACE DU JOURNAL DANS L'ESPACE PUBLIC : SE RACONTER, RACONTER SON HISTOIRE, RACONTER UNE HISTOIRE SUR LA PLACE PUBLIQUE**

Au travers des différentes disciplines des Sciences Humaines et Sociales, en particulier, l'histoire, la philosophie politique et la sociologie, nous commencerons par confronter les principales représentations construites sur la notion de «journal». Tout d'abord, cette recherche devrait nous fournir des éléments de compréhension pour aborder l'antagonisme traditionnellement avancé entre «récit personnel» et «journal d'opinion» et le positionner dans un moment de l'histoire des idées en France, en Grèce et en Allemagne : entre le récit des actes de la sphère privée familiale et la prise de parole dans l'Agora de la sphère publique.

C'est contre l'aspect normatif du diktat moderne selon lequel la sphère publique serait devenue une fonction du privé, le privé étant devenu la seule et unique préoccupation commune, qu'il nous faut dans un premier temps aborder les catégories de «récit personnel» et de «journal» pour mieux cerner l'idée de journal intime électronique. Nous devons donc nous donner la possibilité de penser le «journal extime en ligne», non pas en opposition à la société moderne, faite d'un surdimensionnement accordé à la vie privée rendue publique, mais à l'intérieur de cette même société moderne.

Cette «extimité» selon Anne Vincent-Buffault<sup>165</sup> s'inscrit dans un nouveau régime de normes émotionnelles qui favorise l'expression «il vaut mieux dire», exprimer ses émotions au nom du principe de liberté. Si le XVIII<sup>ème</sup> siècle a vu l'avènement des

---

<sup>165</sup> VINCENT-BUFFAULT, A., « Visibilité des sentiments et des émotions » : les transformations de la vulgarité et de l'impudeur » Actes du colloque « Voir, être vu, l'injonction à la visibilité dans les sociétés contemporaines », Paris, 29.30.31 mai 2008.

réécits sentimentaux, c'est l'époque des «tableaux touchants», le XIX<sup>ème</sup> quant à lui à été marqué par le rejet du «pathos» et la méfiance d'une manifestation publique de l'émotion. Le modèle de l'intime est alors un modèle de réserve, de pudeur, qui fait taire les sentiments. Actuellement la virilité compassionnelle semble être la nouvelle figure de l'homme public : est fort celui qui apparaît dans sa vérité<sup>166</sup>. Nous serions alors passés dans une civilisation "d'injonction au récit" (SALOMON, 2007). Ainsi, de nos jours, un roman ou une série télé fonctionnent surtout s'ils sont "vrais", de même qu'un discours politique ne touche que s'il apparaît comme une histoire héroïque plutôt que comme une litanie. Dans « Storytelling<sup>167</sup> » Salomon retrace la généalogie de cette nouvelle doctrine "l'art de raconter des histoires", devenue selon lui une "arme de distraction massive" qui a non seulement formaté notre rapport à la réalité, mais a fabriqué le réel et conduit à une civilisation où le moi émotionnel des individus semble récupéré et utilisé par les «marketeurs» et les communicants politiques. La notion de récit (relation écrite ou orale de faits réels ou imaginaires) semble donner ici un nouvel éclairage à la notion de journal dans l'espace public. Dans l'espace public, l'individu s'exprime, il a des choses à dire, il raconte et le récit apparaît comme le meilleur vecteur du sens. Le sens, incarné par des personnages, se révèle dans l'irruption des situations. Le récit, le conte, l'art de créer et de dire des histoires se révélerait être le chemin le plus court et le moyen le plus percutant pour créer du sens et le transmettre à un public. Finalement, qu'il s'agisse d'émotions, d'une histoire, toutes tendent à se concrétiser à travers la forme communicationnelle du récit matérialisé dans un journal lisible de tous, comme si l'injonction à la visibilité avait exacerbé la tendance «à tout dévoiler». Anne Vincent-Bichault dénonce une «technologie envahissante», pour Rousseau : «ce que l'on voit trop, on ne l'imagine plus<sup>168</sup> » ; c'est ainsi qu'il préconise de toucher les individus plutôt que les assaillir d'images et de mots : «en ménageant les exemples, les leçons, les images, vous émousserez longtemps l'aiguillon des sens, et donnerez le change à la nature en suivant ses propres directions».

---

<sup>166</sup> Voir à ce sujet les travaux sur le concept de « story telling »

<sup>167</sup> SALOMON, C., « Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » La Découverte (2007)

<sup>168</sup> ROUSSEAU, J.-J., "L'Emile ou de l'éducation" (1762)

### 1.2.1 Un journal lisible de tous

Outre la sociologie et la psychologie, c'est la philosophie politique moderne qui nous donne des éléments de compréhension pour appréhender cette opposition entre la sphère privée et la sphère publique. Hannah Arendt<sup>169</sup> opère quant à elle une distinction entre la vie privée et la vie publique, démarcation qu'elle réitère entre le domaine familial et le domaine politique.

Elle explique la difficulté actuelle de comprendre la délimitation entre le domaine privé et le domaine public, entre la polis et la sphère familiale, entre les activités relatives à un monde commun et celles qui concernent l'entretien de la vie, par l'avènement du domaine social à la naissance des temps modernes conjointement à l'avènement de l'Etat nation. Dans le monde moderne, le monde social et le monde politique sont beaucoup moins distincts.

Au cours du Moyen Age, Habermas ne voit pas, entre domaine privé et sphère publique, une opposition comparable à celle du modèle antique. C'est seulement autour du XIII<sup>ème</sup> siècle qu'il semble percevoir, dans les débuts du capitalisme marchand et financier, des éléments qui modèlent un nouveau complexe d'échange : si nous revenons au Moyen-âge, nous observerons la tension entre l'obscurité de la vie quotidienne et la splendeur du sacré, donc le passage du séculier au religieux.

La marque distinctive de cette époque médiévale est peut-être une tendance à l'absorption d'une majeure partie des activités par le domaine familial, où elles n'avaient de valeur que privée et par conséquent l'absence même de domaine public, celui-ci étant organisé de manière cléricale par la religion..

L'inclusion de toutes les activités humaines dans le domaine privé, toutes les relations humaines se concevant sur le modèle des rapports familiaux, marqua profondément les organisations professionnelles spécifiquement médiévales dans les villes avec le développement des communautés familiales : des compagnies.

Ainsi il est curieux de noter jusqu'à l'absence de ce curieux hybride dans lequel les intérêts privés prennent une importance publique et que nous nommons communément : société.

---

<sup>169</sup> ARENDT, H., « Conditions de l'homme moderne », Agora, (1994)

L'apparition de la société (avènement du ménage, de ses activités, problèmes, procédés d'organisation), sortant de la pénombre du foyer pour s'installer au grand jour du domaine public, a non seulement effacé la frontière antique entre le privé et le politique mais a aussi changé le sens des termes, leur signification pour la vie de l'individu et du citoyen. Dans la pensée antique, tout tenait dans le caractère privatif du privé, être privé de quelque chose signifie ne pas avoir les facultés les plus hautes et les plus humaines. A notre époque, quand nous parlons du privé, nous ne pensons plus à une privation, cela est dû à l'enrichissement énorme que l'individualisme moderne a apporté au domaine privé. De nos jours le privé s'oppose au moins aussi nettement au domaine social. Dans sa fonction essentielle d'arbitrer l'intimité, le privé s'oppose au social<sup>170</sup> et non pas au politique. La société nivelle et le comportement a remplacé l'action comme mode primordial de relations humaines, alors que dans l'Antiquité le domaine public était animé d'un farouche esprit de compétition, on devait se distinguer de tous les autres, se montrer le meilleur de tous, le domaine public étant réservé à l'individualité. Les Grecs dont la cité fut la plus individualiste<sup>171</sup>, la moins conformiste, se prévalaient d'une polis mettant l'accent sur le langage et l'action. L'apparition de la société a modifié le jugement porté sur tout le domaine privé. Nous sommes devenus excellents dans les travaux que nous exécutons en public, mais notre aptitude à l'action et à la parole a beaucoup perdu de ses qualités depuis que l'avènement du social les a exilées dans la sphère de l'intime et du privé.

---

<sup>170</sup> La réaction de révolte contre la société au cours de laquelle Rousseau et les romantiques découvrirent l'intimité était avant tout dirigé contre le nivellement social, le conformisme inhérent à toute société

<sup>171</sup> S'il existe une opposition entre ce qui est ἴδιον (*idion*) que nous serions alors tentés de traduire par "individuel" et κοινόν (*koinon*), "ce qui est commun, le propre d'une collectivité", rappelons qu'à Athènes, comme dans tout le monde grec, l'individu n'est rien sans la cité, ce qui signifie que même les activités qui relèveraient pour nous de la sphère strictement privée (la famille, les croyances religieuses, le divertissement) ne peuvent se dérouler que dans un cadre mis en place par la πόλις ( *polis* ). L'individu athénien adulte libre et de sexe masculin est donc à la fois ἰδιώτης (*idiotès*) et πολίτης (*politès* ). Sa liberté privée est garantie par son statut de citoyen.

Hannah Arendt opposant domaines privé et public du point de vue du privé plutôt que de la cité, ramène cette distinction entre les choses qui doivent être montrées et celle qui doivent être cachées : « si tout ce qui paraît en public, peut être vu de tous, vague existence d'ombres tant qu'elles ne sont pas transformées (arrachés au privé) jouit de la plus grande publicité<sup>172</sup> ». Comparées à la réalité que confèrent la vue et l'ouïe, les plus grandes forces de la vie intime (passions, pensées, plaisirs des sens) mènent mènent une vague existence d'ombres tant qu'elles ne sont pas transformées (arrachés au privé) en objets dignes de paraître en public. « Mais si le domaine public est grand, il ne saurait être charmant pour la bonne raison qu'il ne peut accueillir ce qui est sans conséquence<sup>173</sup> ».

Il est frappant que, des origines de l'Histoire jusqu'à nos jours, ce qui a besoin d'être caché c'est la part corporelle de l'existence. Les temps modernes sont une époque qui ne croit même plus à la nécessité de dissimuler les fonctions corporelles. On jugera d'autant plus symptomatique de la nature de ces phénomènes que le peu qui nous reste de strictement privé dans notre civilisation se rapporte aux « besoins » au sens originel qu'entraîne le fait d'avoir un corps. Pour Henri-Pierre Jeudy, la vie privée est devenue une fiction, elle envahit la vie publique. Il l'explique par le phénomène de médiatisation actuel caractérisé par une logique du « toujours plus », s'agissant en fait de faire reculer les limites de l'intimité. Tout montrer, tout donner à voir, tout peut devenir image, il y a pour lui « une excitation dans le processus de dévoilement ». Il dénonce cette projection narcissique dans l'espace public et affirme que « la forme narcissique de chacun ne semble avoir un intérêt aujourd'hui que dans sa projection publique ». L'intimité ne vaudrait-elle alors que si elle est partagée ? Pour lui, les formes de journaux intimes en ligne sont fondés sur une idée : partager des choses intimes en ligne prouve que l'on vit dans une communauté, de là émerge une nouvelle idée selon laquelle la communauté elle-même se fonde sur le partage de son intimité.

### **1.3 SUR LE TERRAIN D'INTERNET : LE JOURNAL EN LIGNE**

L'engouement pour les journaux en ligne, les weblogs est tel que nous pouvons parler d'explosion du genre, voir de phénomène de société. Pourtant, à première vue,

---

<sup>172</sup> ARENDT, H., « Condition de l'homme moderne », Agora, (1994), p. 89

<sup>173</sup> Ibid

l'affluence des journaux intimes sur le web peut sembler paradoxal tant la toile paraît former un espace peu enclin au développement de cette intimité : « l'instantané à la place du différé », « la communication à la place de la retenue » (LEJEUNE, 2006), ce nouveau support d'écriture en ligne va rendre de fait nécessaire une redéfinition du journal intime en ligne. C'est grâce au travail sur la catégorisation des blogs que nous pourrions redéfinir la place du journal intime dans la blogosphère.

Avec l'établissement des nouvelles technologies et du Web, en plus du changement de support de l'écriture intime, apparaît un phénomène notable : la publication intime « *in time* ». Des diaristes d'un nouveau genre émergent, conscients de l'exposition publique de leurs écrits et encourageant même les lecteurs à poster des commentaires. Interactivité, usages communicationnels, le blog dans sa fonction en ligne vient se doter d'attributs que le journal intime ne possédait pas.

Le terme de blog a longtemps été assimilé à un journal intime ou de bord publié sur le Net. C'est sans compter quelques différences majeures tant au niveau du contenu que de la forme. Même si l'origine du terme correspond bien à la notion de carnet de bord (les navigateurs qui retraçaient leur voyage dans des carnets de bord) et qui sur le Web prend la forme de carnet du Web qui retranscrit des notations de pensées, de sentiments, et d'opinions qu'un individu rassemble et qui met en évidence le caractère personnel des blogs (utilisation du je, spontanéité,...), une confusion tend à s'opérer quant à la définition du blog, qui majoritairement est assimilé à des journaux intimes en ligne alors que ces derniers ne représentent qu'une infime partie du phénomène très médiatisé des blogs. La transversalité du support, tant thématique que typologique ou stylistique serait à l'origine de cette difficulté de définition (FIEVET, TURRETTIBI, 2004). A la recherche d'une définition, ils caractérisent les blogs selon « leur format de publication »<sup>174</sup> : sur ces pages web les billets toujours datés sont classés selon un ordre ante-chronologique<sup>175</sup>, les lecteurs peuvent réagir et interagir à ces billets en laissant un commentaire. Enfin, la présence d'archives, de calendriers, de liens hypertextes, de *blogroll*<sup>176</sup> constitue d'autres caractéristiques

---

<sup>174</sup> FIEVET, C., TURRETTINI, E., « Blog Story. Onde de choc », Paris: Eyrolles, (2004)

<sup>175</sup> A noter que le blog est le seul support qui se lit par la date la plus récente. Tous les autres dispositifs qu'ils soient de type journal, courrier électronique, ou messagerie téléphonique, le premier message affiché est toujours le plus ancien sauf en cas de paramétrage spécifique. Cette spécificité des blogs nous la retrouvons uniquement dans les dispositifs communicationnels de type chat, ou forum donc sur des supports synchrones.

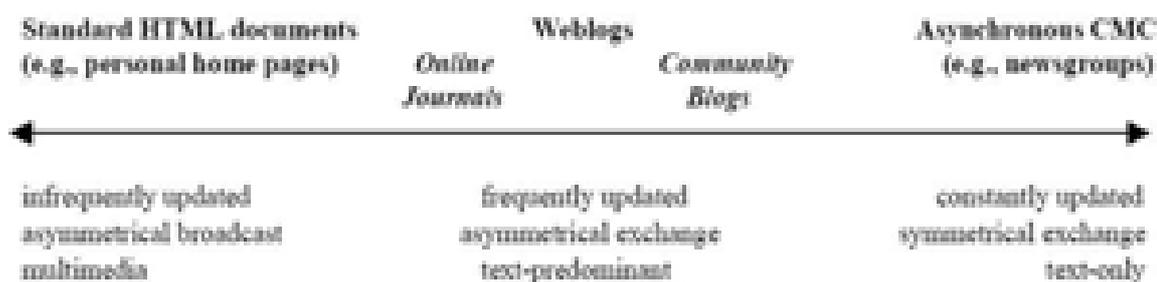
<sup>176</sup> Liste de liens externes inclus sur les pages d'un blog, composé de liens vers d'autres blogs, le *blogroll* délimite souvent une sous-communauté de blogueurs amis, en français *blogoliste*

formelles majeures des blogs. Le Petit Robert quant à lui le définit comme un «carnet de bord sur Internet, animé par un individu ou une communauté ».

Appartenant aux outils d'expression et d'échanges sur Internet, il se distingue cependant des ses homologues chats, forums, *newsgroups*, de même en tant qu'outil de publication, il n'est pas assimilable à une page personnelle.

Ainsi Herring (2005) définit le blog comme un outil intermédiaire entre un site web personnel et un forum de discussion, à la fois en ce qui concerne : la fréquence des publications ou mises à jour, la multimodalité, et la situation de communication comme le montre le schéma ci-dessous :

**Figure 6 : La place du blog dans les outils d'expression et d'échanges (HERRING 2005)**



Si le forum de discussion est un espace dédié à une interaction entre les internautes autour d'une thématique précise, le *chat*, lui, désigne le bavardage, et prend la forme d'un dialogue en direct sur internet.

En effet, la discussion s'effectue simultanément à l'écrit via des messages qui s'affichent au fur et à mesure au sein d'une page web. Les deux sont mis à jour en continu lors d'un échange synchrone et leur analyse se fait principalement à travers l'étude de la communication lexicale, c'est-à-dire du contenu des textes qui constituent la principale modalité d'écriture.

Le site personnel ou « page perso »<sup>177</sup> est un site web consacré à une personne, lui servant à diffuser de l'information pouvant traiter de nombreux domaines: vie personnelle, vie professionnelle, passions ou centres d'intérêt de l'auteur. Majoritairement non-commerciaux, ces sites sont plus généralement motivés par une volonté de partager ou de faire connaître un sujet.

<sup>177</sup> Exemple de site perso : <http://perso.orange.fr/philippe.zarifian> cité par P. Zarifian lui-même, dans lequel il met en avant les livres qu'il a publiés sans toutefois mettre de liens vers un site d'achat en ligne.

La communication est de type asynchrone et passe généralement pas l'usage du *mail* « Si ce site vous plaît, faites le moi savoir par mail à mon adresse : prénom.nom@wanadoo.fr ! Ce sera sympa ! »<sup>178</sup>. Les modalités d'expression sont multiples, on parle de *rich media*<sup>179</sup>, quant aux mises à jour, elles varient selon les auteurs.

Le blog n'a d'ailleurs pas remplacé le site personnel mais représente plutôt une évolution de celui-ci. La mise à jour et la maintenance du site personnel, techniquement compliquées et demandeuses de temps, ont naturellement conduit les internautes désireux d'outils simples, rapides à utiliser et qui permettent d'adopter sur leur site une voix personnelle très forte, à adopter les blogs.

D'après Mena Trott, fondatrice de Six Apart<sup>180</sup>, un blog doit être « *easy to use, easy to read and personal voice* » (facile à utiliser, facile à lire et ton éditorial personnel).

## 1.4 LES BLOGS EN CHIFFRES

Avec plus de 30 millions d'internautes en France en octobre 2007 (âgés de 11 ans et plus qui se sont connectés à Internet au cours du dernier mois), ce qui représente 58,3 % de la population, selon Médiamétrie<sup>181</sup>, leur nombre a progressé de 12 % sur un an. Le développement du web participatif a engendré deux nouveaux profils d'internautes, définis en fonction de leur degré d'implication dans ce web 2.0 et de l'utilisation qu'ils en ont. Ainsi 3,1 millions d'internautes assidus (17,5%) ont franchi le cap de la création sur internet.

Ces fournisseurs de contenus propres (textes, audio, vidéo), comme les blogs ou les forums personnalisés, sont les internautes les plus impliqués dans le développement du web 2.0. Moins investis que les créateurs, huit internautes assidus sur dix (83,7%), soit 14,8 millions, sont passés du statut de simples visiteurs à celui de "contributeurs".

Ils donnent leur avis sur un produit ou un service, votent ou signent des pétitions en ligne, deviennent "bêta testeurs" (testeurs de logiciel), contribuent à un "wiki"

---

<sup>178</sup> Extrait du site personnel de P. Zarifian : <http://perso.orange.fr/philippe.zarifian>

<sup>179</sup> Intégration dans un même écran interactif de vidéos, d'images, de *slides*, d'animations flash, d'espaces virtuels 3D en html, etc.

<sup>180</sup> Éditeurs de logiciels et de services de weblogs pour les particuliers et les professionnels

<sup>181</sup> Société anonyme interprofessionnelle française créée en juin 1985 et spécialisée dans la mesure d'audience ( <http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diam%C3%A9trie>)

(système qui rend les pages du web librement modifiables par tout visiteur), postent un commentaire ou un message sur un blog, un forum ou un chat<sup>182</sup>.

En France en mars 2006, on dénombrait 9 millions de blogs dont 2,5 millions de blogs actifs<sup>183</sup> (4,4 millions annoncés par Skyrock) avec une croissance mensuelle de 25% et un ratio blog/internaute de 0.35. La France se place alors au 4ème rang mondial en termes de nombre de blogs, bénéficiant du phénomène Skyblog derrière les Etats-Unis, la Chine et le Japon. D'après une étude de Médiamétrie (décembre 2006), près d'un tiers des internautes français consultent un blog chaque mois. Ils sont ainsi 9 millions, soit 2 millions de plus qu'en 2005. Les chiffres de 2007 parlent de 12 millions de lecteurs contre 7.3 millions en 2006 et de plus de 10 millions de blogs. Selon une étude de Technorati, le moteur de recherche sur le net spécialisé dans les blogs (le Google du blog en quelque sorte), le nombre de blogs ou "weblogs" dans le monde est passé de 8 à 72 millions entre mars 2005 et mars 2007 (50 millions de blogs dont 2% francophones recensés en juillet 2006, un chiffre qui devrait se multiplié par 100 en trois ans, selon une étude publiée en ligne par le moteur de recherche Technorati, observatoire mondial de référence, qui mesure périodiquement l'évolution de la blogosphère). Toutefois, le rythme de progression commence à ralentir. Environ 120.000 weblogs sont créés dans le monde en moyenne chaque jour, ou trois toutes les deux secondes, contre 25.000 en mars 2005, ajoute Technorati, entreprise américaine basée à San Francisco, en Californie. Cependant, le taux d'augmentation de la "blogosphère" qui doublait tous les six mois ne double plus qu'une fois par an, souligne David Sifry, le fondateur de Technorati. Toujours selon eux, 37% des publications de weblogs sont en japonais, ce qui en fait la langue la plus utilisée. L'anglais arrive en deuxième position, suivi du chinois - qui remonte à toute vitesse - et de plusieurs langues européennes. Le persan (farsi), parlé en Iran et en Afghanistan, est devenu la dixième langue la plus usitée pour les publications de weblogs. En juillet 2006, on comptait 175.000 nouveaux blogs par jour, 7.200 par heure soit une moyenne de plus de deux blogs créés par seconde. Au 30 juin 2006, Technorati avait comptabilisé quelques 1,6 millions de messages

---

<sup>182</sup> L'étude s'appuie sur les résultats de 4.000 interviews en ligne d'individus âgés de 15 ans et plus considérés comme "internautes assidus", c'est-à-dire se connectant tous les jours ou presque. Cette catégorie représente 17,7 millions de personnes en France, soit 72% de la population internaute de référence (des individus de 15 ans et plus s'étant connectés à Internet au cours du dernier mois). 09/10/2006 - CB News - Fatima Hazene

<sup>183</sup> Blogs actifs : blogs mis à jour au moins une fois lors des trois derniers mois. Sources : Blog Herald Tribune, Technorati, Journal du Net, mars 2006

postés sur blogs par jour, 67.000 par heure et environ 18,6 messages par seconde, soit le double du volume de messages comptabilisés un an plus tôt<sup>184</sup>. On peut alors se demander quels sont ces blogs ? comment les classer, à quelles catégories et à quel(s) genre(s) appartiennent-ils ?

---

<sup>184</sup> Sources : Technorati, Forrester Research

## CHAPITRE 2 :

### Tentative de catégorisation de la blogosphère

Objet d'étude prisé, de nombreux auteurs appartenant à des champs disciplinaires variés (FIEVET, TURRETTIBI, 2004, GLOAGUEN 2004, DE SINGLY 2003, MISHNE et GLANCE 2006, CARDON – TETEREL 2006, HENAFF 2005, SCHMIDT, SCHONBERGER, STEGBAUER 2005, KLEIN 2006, HELLEGOUARC'H 2008 ...) ont travaillé sur l'objet blog et ses formes de catégorisation proposant différentes amorces de typologies de ce format de publication interactive, à la fois objet d'écriture et objet de communication. Ainsi, avant d'entamer notre travail sur les différentes hypothèses que nous avons formulées dans la partie introductive, il nous semble judicieux de confronter les divers travaux empiriques et théoriques qui ont été faits aussi bien par des chercheurs en SIC, en économie, en anthropologie, en littérature, que des sociologues, des blogueurs, des doctorantes en SIC et autres disciplines, sur l'objet blog et sur ces possibles essais de catégorisation. Ces recherches vous nous aider à positionner de manière globale et systémique notre objet dans le domaine des SIC.

#### 2.1 Le point de vue des blogueurs et journalistes : approches catalogue et cartographique

En 2004, ces sont les auteurs de Blog Story, Cyril Fievet, journaliste et blogueur et Emily Turretini, éditrice de l'un des plus anciens sites d'information de la toile francophone : <http://netsurf.ch> qui ont proposé une amorce de typologie des blogs basée sur les « airs de famille »<sup>185</sup> (WITTGENSTEIN, 2005), selon des ressemblances thématiques. Ils identifient alors 9 catégories de blogs :

- « les blogs collaboratifs » dont le populaire *Boing Boing* animé par une dizaine de contributeurs dont la célèbre Xenii Jardin<sup>186</sup> et qui se définit par un « répertoire de choses merveilleuses ».

---

<sup>185</sup> WITTGENSTEIN, L., « Essai Recherches Philosophiques » rééditées dans une nouvelle traduction en 2005 d'une oeuvre menée de 1929 à 1945.

<sup>186</sup> Xenii JARDIN, journaliste pour Wired Magazine, Popular Science, blogueuse pour BoingBoing est aussi artiste, entrepreneuse, développeuse web et parle cinq langues.

- « les Knowledge Blogs » se distinguent par leur sujet parfois très spécialisé et par la liberté de ton et la prise de position du blogueur comme Gizmodo (<http://www.gizmodo.fr>), un des blogs d'experts les plus consultés qui bien que rédigé à la première personne, ne fournit aucun élément identifiant, se bornant à couvrir l'actualité des nouveaux gadgets électroniques. Ces mêmes blogs sont abordés sous un prisme différent par Laurent Gloaguen dans son billet « Typologie de la blogosphère » daté du 5 mars 2004 issu de son blog : Embruns<sup>187</sup>.

Reconnaissant les limites du classement thématique, le blogueur aborde le problème au moyen d'un triptyque propre à illustrer sa vision de la géographie de la blogosphère composé de trois pôles : le pôle weblogue (recueil de liens), le pôle diariste (journal intime, enregistrement des événements d'une vie) et le pôle thématique (dédié à un thème précis). Le pôle weblogue, pôle d'origine actuellement en cours de dépeuplement regroupe dans la blogosphère française des blogs comme le Petit Canclaux (<http://la.cote.free.fr/canclaux/blog.html>). Il inclut dans cette catégorie des blogs communautaires comme MetaFilter ou encore BoingBoing dont nous avons parlé plus haut. De son côté Philippe Zarifian dans une approche dynamique de la blogosphère, identifie quatre grands groupes (voir 2.3 la blogosphère) dont le groupe « les experts » où la production de l'information est importante, mais la diffusion limitée. Du fait de leur hyperspécialisation, ces blogs n'ont pas vocation à interagir avec l'ensemble de la blogosphère.

- « les Warblogs » publiés par des journalistes, des analystes experts ou profanes mais aussi des soldats ou de simples citoyens irakiens se sont révélés lors des premières actions militaires en Irak et constituent des témoignages précieux offrant un regard différent de ceux proposés par les médias traditionnels.

- « les Politico Blogs » initiés par le démocrate Howard Dean de mars 2003 à mars 2004 lors de la campagne présidentielle américaine avec son *blog for America*<sup>188</sup>. En France, le premier blog officiel d'un homme politique en campagne électorale a été

---

<sup>187</sup> <http://embruns.net>

<sup>188</sup> **Thank You!** by Howard Dean Published Monday, 06/30/03 @ 11:43 pm

Thank you! We've raised an amazing amount of money this quarter and it would not have happened without you. I know many of you contributed to a political campaign for the first time, others of you opened your wallets more than once, and most of you asked your friends and family to support the campaign. I deeply appreciate your hard work and support. We've still got a long way to go, but with your continued enthusiasm we'll make it to the White House and who knows, perhaps in 2005 we'll be seeing a White House blog. You're the best. If we keep moving like this we WILL take our country back.

ouvert en janvier 2004 par Alain Rousset, candidat aux élections régionales pour l'Aquitaine.

- « les *Insider Blogs* et les *Corporate Blogs* » regroupent les blogs d'entreprises ou les employés parlent aussi bien de leurs états d'âmes que des projets sur lesquels ils travaillent. Lire à ce sujet nos premiers articles publiés dans des ouvrages sur le sujet<sup>189</sup> :

« Faisant partie de ces outils qui améliorent la circulation de l'information, certaines entreprises ont décidé d'expérimenter cet outil dans le cadre de leur communication interne, laissant à leurs salariés la possibilité de blogguer en toute tranquillité, l'idée étant de leur permettre d'échanger sur leurs pratiques professionnelles.. Un blog peut représenter le savoir-faire d'un collaborateur en décrivant sa méthode de travail qui peut devenir à terme une procédure facilement accessible à tous. C'est le cas d'un millier d'employés de Microsoft en 2004 qui publient leur blog et font part aux curieux (700 000 les trois premiers mois) de morceaux choisis de leurs activités ».

« Alimentés par les salariés en temps de crise, le blog s'impose alors comme le moyen le plus rapide et le plus efficace pour se faire entendre. Véritable chronique quotidienne, l'exemple du journal de bord « d'Amen en grève » alimenté par les salariés a raconté l'évolution du mouvement social. Fédérant les collaborateurs autour d'une cause commune à défendre, le blog mobilise alors pour un temps donné dans un espace délimité mais libre d'accès, une communauté de personnes aux intérêts partagés ».

**Figure 7 : Copie d'écran du blog « Amen en grève » juin 2005**



<sup>189</sup> HENAFF, N., « Espaces physiques, espaces mentaux : identités et échanges, les blogs : usage stratégique ou manipulation d'identité, TRAVAUX et RECHERCHES, 2007, *Document numérique et société, le blog, dispositif éditorial générateur de liens sociaux*, ADBS (2006)

Se dessinent alors quatre types de blogs pour les cibles internes, le **blog d'information** qui permet d'informer le personnel sur la vie de l'entreprise et son environnement, le **blog de conversation** pour que les salariés puissent discuter entre eux sur des sujets informels. Chacun est libre d'y participer, de laisser des commentaires et d'alimenter le contenu du blog, le **blog collaboratif** destiné à des groupes de travail. Il a pour objectif de faciliter la communication entre les différents acteurs d'un même projet. Enfin le **blog « syndicaliste »** qui en tant que relais des syndicats, pourrait servir d'outil de communication entre les différents acteurs du dialogue social. Il pourrait éventuellement être utilisé pour faire remonter les revendications du personnel, établir une discussion entre les salariés et la direction, et donc permettre de garder un bon climat social dans l'entreprise.

A noter qu'il existe aussi des *Corporate Blogs* plus « officiels » créés par l'entreprise ou plutôt par son dirigeant, se positionnant comme une alternative en matière de communication externe<sup>190</sup> :

- « Le blog, en plus de véhiculer des informations, ses promoteurs assurent que sa seule existence doit associer l'entreprise à des valeurs de transparence et d'ouverture<sup>191</sup>. Car se doter d'un blog est une chose, accepter la critique en est une autre. Ainsi, malgré un surcroît de visibilité, une grande popularité, une modernité du support, associés à une forte demande des salariés, les patrons invoquent les multiples complications possibles liées à la responsabilité du gestionnaire qui devra apporter des réponses et alimenter le blog ».

Toujours dans le monde de l'entreprise, il est intéressant d'étudier la classification des blogs faite le site par netpme.fr<sup>192</sup> qui recense pour une cible externe six blogs distincts : le **blog de veille** qui s'adresse à une communauté de spécialistes, d'experts ou de professionnels d'un même secteur d'activité et où l'on trouve généralement des documents variés comme des articles de presse, des documents de références, le **blog**

---

<sup>190</sup> Ibid

<sup>191</sup> C'est ainsi qu'une étude conduite par Harris Interactive indique que seulement 5% de ces grands patrons<sup>2</sup> voient un « *blog corporate* » comme outil de communication, et pourtant 21% d'entre eux lisent au moins une fois par semaine des parutions dans les blogs relatifs à leurs activités. Interrogés sur leur frein principal, 67% des patrons estiment qu'il serait nécessaire de mettre en place des règles dans l'entreprise pour cadrer l'usage des blogs.

<sup>192</sup> <http://www.netpme.fr/communication/874-blog-d-entreprise-nouveau-moyen-communication.html>

**évènementiel** dont objectif est d'appuyer une action de communication ou le lancement d'un nouveau produit, est lui destiné à la clientèle afin qu'elle s'approprie l'événement, le **blog de référence**, qui sert à se démarquer de la concurrence vis-à-vis du public ou obtenir des retours variés (demandes d'interview, participations à des conférences) auprès des médias, le **blog de marque** pour créer une communauté ou un élan de sympathie autour d'une marque, le **blog d'écoute** qui sert à recueillir l'opinion des clients ou des prospects. Enfin le **blog du dirigeant** (nous étudierons plus en détail celui de Michel-Edouard Leclerc dans notre deuxième partie) qui vise à mettre en avant la personnalité d'un dirigeant cherchant à établir un contact privilégié avec ses interlocuteurs et à renvoyer une image de proximité entre la société et son public.

- « Les Media Blogs » abritent les nombreux blogs mis en place par la presse traditionnelle. De fait, de grands quotidiens mettent à disposition de certains de leurs journalistes une plate-forme de *blogging* afin d'analyser « à chaud » l'actualité. Le journal *Libération* a été le premier à créer, en janvier 2004, des blogs pour ses journalistes, devenant une rubrique à part entière dans son site<sup>193</sup>. Les deux premiers blogs ouverts ont été tenus par deux correspondants du journal envoyés aux USA qui, à travers de courts billets racontaient leurs expériences personnelles en marge de l'élection présidentielle américaine. Laurent Maurillac a remplacé Fabrice Rousselot en septembre 2007 pour continuer l'aventure :

« Depuis quinze ans que je me passionne pour le journalisme et pour l'Internet, je savais que je participerais tôt ou tard à un projet qui mêlerait les deux. Restait à choisir le bon moment. Il me semble que c'est là, maintenant. On a passé la phase de sur-engouement pour l'Internet, puis celle de l'excès inverse. Un nouveau journalisme est en train de s'inventer. Nous sommes quelques-uns à Libération à l'avoir expérimenté en tenant des blogs. Et nous avons compris comment cet outil permettait de tisser une relation de confiance avec les lecteurs et d'attirer un public plus jeune qui ne se retrouve plus dans la presse écrite ».

- « Les Sex Blogs » forment une catégorie à part entière et sont assez représentés sur la toile, le format blog se prêtant assez facilement au récit « coloré » et personnalisé des expériences sexuelles de son auteur. Nous ne nous attarderons pas sur cette catégorie sans grand intérêt pour notre recherche.

---

<sup>193</sup> <http://blogs.liberation.fr/>

- « Les Photoblogs » laissent la part belle à l'image, la photo peut en être le thème principal ou bien le blog n'être composé que de photos. Certains d'entre eux particulièrement travaillés sont esthétiquement très réussis.

Souvent l'œuvre d'un photographe professionnel ou amateur, Jean-Charles Cuvillier photographe du Nord relate dans son blog son travail quasi quotidien, mais aussi son imaginaire, ses créations, ses expositions (<http://www.jeancharlesc.canalblog.com>).

- Dernière et neuvième catégorie : « les journaux intimes » qui concernent une multitude de journaux relatant au quotidien et parfois avec beaucoup de détails la vie de leurs auteurs. Quant à Laurent Gloaguen, il les classe dans son deuxième pôle : le pôle « Diariste », tellement encombré qu'il mériterait bien des subdivisions comme diaristes à prétentions littéraires, adolescents égocentrés<sup>194</sup>, chroniqueurs de leur vie sexuelle ou du temps qui passe, auto-psychanalyses, récits de voyage, je-note-pour-me-souvenir, introspectif, etc. La création en 2004 de plate-formes simples d'accès, et souvent gratuites comme Joueb, Blogger, Skyrock, a permis le foisonnement de ce genre. Quant à son troisième et dernier pôle : le pôle thématique, bien achalandé, il propose des blogs dits "sérieux". Parfois mono ou multi thématiques, les sujets choisis sont extrêmement variés et peuvent aller des standards du Web, au logiciel libre, à la cuisine, à la pédagogie, au jardinage, en passant par l'actualité, la politique, la littérature, la philosophie, la langue française, le cinéma, etc... et même la blogosphère elle-même en tant que sujet (on parle alors de méta-blogage).



**Figure 8 : Représentation graphique de la blogosphère en 2004 Laurent Gloaguen – blog embruns**

Si l'on observe cette représentation graphique, les points rouges représentent la distribution des blogs dans cet espace, le point noir étant le centre de gravité de la blogosphère. Ainsi s'esquisse l'idée d'une géographie de la blogosphère. Au milieu du triangle, se situent les carnets Web qui appartiennent un peu aux trois pôles. Un des plus brillants et anciens exemples étant sans doute le Carnet Web Karl (<http://www.la-grange.net/karl>).

---

<sup>194</sup> En France, mi-2004 la communauté des Skyblogs représente près des deux tiers du nombre total de blogs.

C'est un autre blogueur qui vient récemment de s'essayer à la cartographie avec la réalisation d'une « cartographie diablement subjective et approximative de la blogarchie francophone ». A partir de 200 blogs sélectionnés et représentés selon leur nombre de commentaires, Christophe Druaux, « graphic designer » a présenté en septembre 2007<sup>195</sup> sa deuxième édition de la cartographie de la blogosphère, exercice auquel il s'était déjà essayé quelques mois auparavant. Cette nouvelle édition comporte plusieurs changements importants par rapport à la précédente : au lieu de se baser sur les divers classements d'autorité existants, il a choisi de se fier au nombre de commentaires des blogs, la carte est créée de toutes pièces, avec des territoires dont la superficie est relative à la quantité de commentaires de chaque blog, la disposition des territoires est plus rationnelle, avec une mise en évidence des flux de lecteurs, des thématiques, des groupes de blogs, des affinités, enfin un important travail de recherche a été effectué pour « dénicher » des blogs jusqu'ici « oubliés » des classements.

**Figure 9 : Cartographie diablement subjective et approximative de la blogarchie francophone**



<sup>195</sup> Christophe Druaux, [www.ouinon.net](http://www.ouinon.net), Blog, billet et commentaires associés à ce projet : <http://www.ouinon.net/index.php?2007/09/24/215-cartographie-blogosphere-francophone>

Les catégories les plus représentées en nombre de blogs sont par ordre décroissant : les « technoratistes » (62 blogs) soit 31 %, « les filles » (59) 29,5% , les médiatiques (42) 21 %, les artistiques (27) 13,5 % (voir carte plus bas) et les jeunes (10) 5 %.

**Figure 10 : représentation géographique du pôle artistiques<sup>196</sup>**



La superficie des territoires cartographiés correspond exactement au score obtenu<sup>197</sup>. Cependant cette carte n'est pas un projet scientifique<sup>198</sup> et malgré les efforts déployés pour être un peu moins subjective que pour la première édition<sup>199</sup>, elle reste une

<sup>196</sup> Listes des blogs étudiés : langue sauce piquante, Kek, Photoplan, BouletCorp, Voyage sur une mère de délires, des livres et des champs, Jean-Jacques Kindler, Voir ou regarder, un crayon dans le cœur, l'œil ouvert, passion photo, état d'âme, everland, Fabrice Tarrin, Paka, une photo, vite, et reviens tard, bulles de vie, chez clarabel, pensées en images, Cathulu, mon asile poétique, la boîte à images, actinique, Arradon daily photo, Sblorf, roudoudou et petite bouclée

<sup>197</sup> Le score pour chaque blog est obtenu en divisant la somme des commentaires des 16 billets médians par le nombre de jours entre le 1er et le 20e billet. Nombre de commentaires divisé par rythme de publication

<sup>198</sup> Pour obtenir une cartographie plus scientifique, peut-être faudrait-il d'une part, pouvoir répliquer dans le temps ce modèle et observer les évolutions et d'autre part, essayer d'optimiser la sélection des blogs en élargissant le panel des concepteurs.

<sup>199</sup> <http://www.ouinon.net/documents/blogographie.pdf>

représentation personnelle d'une partie de la blogosphère francophone. Pour recueillir les données nécessaires à cette cartographie, l'auteur a entièrement procédé « à la main », en parcourant les divers blogrolls, classements, de plateformes, sites de journaux, de télévision ou de radio de tous pays, partout où il avait le plus de chances de trouver des blogs fréquentés, connus ou influents. Au total plus de 3 000 blogs ont été vus dont 683 mesurés. Les 200 blogs sélectionnés ont ensuite fait l'objet d'une analyse plus complète pour établir une base de données utile pour construire la carte : types de lecteurs, thématique(s), plateforme, noms/pseudo de l'auteur, date de création du blog, mail, sexe du blogueur, pays, statut (indépendant / relation à une société, un journal ou un parti) et observations diverses. À titre d'information, il lui a fallu 30 jours pour rassembler la sélection et 15 jours pour la conception de la carte. Tout cela pour montrer le sérieux de l'étude. La première tentative de cartographie a été réalisée en mars 2007.

**Figure 11 : Première tentative de cartographie de la blogosphère mars 2007**



Pour cette première carte, le choix des pays s'est fait en fonction des divers classements existants (Médiamétrie, Alianzo, Technorati-Edelman) pour être le moins subjectif possible sur ce point. Les catégories les plus représentées en nombre de blogs sont par ordre décroissant : les blogs « créatifs » (42) 25%, les blogs « d'opinion » (41) 24% (voir carte ci-dessous), les « business et marketing » (28)

16%, les « *geeks* et gadgets (23) 14 %, les blogs à forte thématique (18) 11%, et les blogs « médias » (17) 10 %. Le nombre de catégories est ici égal à 6 comme le nombre de continents alors qu'il n'est que de 5 dans la seconde version. On note un effort particulier pour faire coïncider les situations géopolitiques réelles à l'actualité des blogs représentés. Par exemple, Alain Korkos avait organisé une souscription pour soutenir financièrement son blog : « Boîte à images<sup>200</sup> », il a été positionné au Soudan<sup>201</sup>. L'auteur nous explique que la distribution des rôles a été relativement rapide, spontanée. Concernant la réalisation, les grandes familles de blogs ont été rattachées aux continents, puis les plus gros blogs ont été placés, enfin les plus petits se sont mis en place assez facilement. Un exemple ci-dessous avec le continent européen des blogs « d'opinions »<sup>202</sup>. Pour le billet concernant la réalisation de la première carte, plus de 180 commentaires ont été postés et 131 pour la deuxième version.

**Figure 12 : Représentation du continent européen de blogs d'opinion**



<sup>200</sup> « Or donc, lecteur qui passez, si vous voulez bien déposer un euro (ou plus !) dans la petite boîte Paypal en haut à gauche, cela m'encouragera à continuer de faire fonctionner ce lieu. Avec une force et un entrain renouvelés, même ! » Extrait du billet : « histoires de boîtes » visible en ligne : <http://laboiteaimages.hautetfort.com/archive/2007/01/08/histoires-de-boites.html>

<sup>201</sup> L'OIM a besoin d'urgence de nouveaux financements pour poursuivre les opérations de retour

Dans le cadre du plan de retours conjoint du gouvernement d'unité nationale, du gouvernement du Sud Soudan, des Nations Unies et de l'OIM, l'Organisation a aidé depuis 2006 près de 60500 déplacés internes originaires du Sud Soudan à regagner leurs villages d'origine, par voie terrestre, fluviale et aérienne.

<sup>202</sup> La liste complète des 41 blogs de cette catégorie est visible à l'adresse suivante : <http://www.ouinon.net/index.php?2007/03/15/150-cartographie-de-la-blogsphere>

## **2.2 Blogs et stratégies des acteurs en 2005 : une approche communicante**

### **2.2.1 A chaque acteur sa stratégie**

Nos premières tentatives personnelles de catégorisation des blogs en 2005 ont été réalisées en partant des acteurs, de leurs motivations et de leurs objectifs à travers la tenue d'un blog.

Nous avons ainsi identifié cinq catégories d'acteurs : l'entreprise (dirigeants et salariés), le monde universitaire (enseignants et étudiants), la sphère marchande (blog marketing et marketing viral<sup>203</sup>), le citoyen (la parole citoyenne) et la sphère publique (les pionniers). Nous retrouvons notre premier acteur dans la catégorie préalablement définie des *Insider* et *Corporate* blog.

Rappelons seulement qu'ici les objectifs sont d'une part pour les dirigeants de développer en interne comme en externe une communication moins institutionnalisée, plus personnelle et moins contrôlée associant l'entreprise à des valeurs de transparence et d'ouverture et d'autre part pour les salariés d'expérimenter de nouvelles pratiques professionnelles dans le cadre de travail en mode projet et de développer un nouveau type de relations plus directes avec la direction.

Le monde universitaire a commencé, de son côté, à s'intéresser au phénomène courant 2005 et à en comprendre les intérêts stratégiques.

Les exemples sont nombreux et peuvent dans la pratique viser aussi bien l'optimisation de la gestion d'un cours que l'augmentation de la visibilité d'un laboratoire de recherche.

C'est ainsi qu'une PAST professionnelle associée<sup>204</sup> de l'IUT de Vannes a créé le blog du cours de communication commerciale des étudiants de TC, véritable espace dédié à l'échange et au partage des travaux en cours (voir figure ci-dessous).

---

<sup>203</sup> Le principe du marketing viral est de « faire circuler une idée concernant un produit au sein d'une audience qui constitue la cible ; ce doit être une idée nouvelle qui se propage au sein d'une population et qui renseigne, change, influence tous les individus qui sont en contact avec elle »

<sup>204</sup> PAST : maître de conférence associé – statut de professionnel

**Figure 13 : Blog culture pub créé par Sandrine Leroy, une professionnelle de la communication**



Dans le domaine de la recherche, publier ses travaux, ses pensées ou informer par Internet grâce au blog permet d'accroître sa visibilité. L'actualité d'un département, la liste des membres d'un laboratoire de recherche, les travaux pratiques peuvent ainsi être soumis à lecture et aux commentaires extérieurs.

L'effet blog se mesure au travers du développement d'un réseau, d'une dynamique externe qui incite les chercheurs à se retrouver dans des colloques, des groupes de travail ou lors de journées d'étude, visibilité dont l'université peut elle-même tirer des bénéfices en terme de notoriété.

Pour Jean-Paul Pinte<sup>205</sup>, l'utilisation des blogs par les étudiants pour publier leurs articles et travaux « donne une autre dimension au travail des élèves ». De fait, les commentaires, retours et critiques émis viennent encourager les élèves à défendre leurs idées, leurs écrits face au public. Cela permet aux jeunes de se retrouver dans une nouvelle dynamique de motivation lorsqu'ils voient une autre impulsion, une autre dimension données à leur travail et à sa diffusion.

<sup>205</sup> Enseignant chercheur en SIC à Lille 1

Ainsi « tout en les faisant devenir peu à peu des journalistes adoptant une maîtrise éditoriale qu'ils n'auraient sûrement pas dans le cadre d'un travail confié à la maison par exemple.

Dans ce cadre, le nouveau rapport au savoir et au pouvoir né avec l'arrivée d'Internet dans les années 90 se voit aujourd'hui complété ici d'un nouveau rapport à l'écriture<sup>206</sup>» (PINTE, 2006). Lu par le monde entier et commenté par d'autres qui peuvent être des experts du sujet, « on devient alors important et l'attitude face à l'écriture change...<sup>207</sup> ».

Quant à la sphère marchande, elle mesure bien l'ampleur du phénomène par la mise en place de blogs marketing et le lancement de campagnes de marketing viral. De plus en plus nombreuses à s'intéresser au phénomène du blog, les marques comme Nike, Xbox, Siemens ou encore Vichy et Célio ont rapidement compris l'utilisation marketing qu'elles pouvaient en faire. Si certains sites ont mis en place une rubrique blog différente de leur site (photoways, ventes privées), d'autres l'utilisent ponctuellement dans le cadre de campagne de marketing viral comme un média alternatif.

Michel de Guihermier, créateur du site de développement de photos en ligne Photoways ([www.photoways.com](http://www.photoways.com)) a très vite assimilé ce nouveau support marketing dès 2005. « Depuis quelques mois, dit-il, je mets mes prestations, mes promotions, mes produits, sur mon *blog*. C'est incroyable, 3 000 à 4 000 personnes le visitent chaque jour. Nombre d'entre eux émettent des suggestions, évidemment je m'en inspire<sup>208</sup> ».

Le ton alors relativement personnel de ses débuts en tant que blogueur laisse vite la place à des orientations beaucoup plus connotées commerciales à travers des messages au fort contenu publicitaire.

Il se dotera d'ailleurs ensuite de 4 blogs supplémentaires: FAQ et Astuces, Techniques et concours photo, le blog appareils photo numériques et *photoways TV*.

#### **Figure 14 : Extrait de son blog en date de novembre 2005**

---

<sup>206</sup> PINTE, J-P., « Les blogs peu reconnus par l'éducation et pourtant ... » (2006), visible en ligne à l'adresse : [http://www.ent-leblog.net/ent\\_le\\_blog/2006/04/les\\_blogs\\_peu\\_r.html](http://www.ent-leblog.net/ent_le_blog/2006/04/les_blogs_peu_r.html)

<sup>207</sup> Ibid

<sup>208</sup> Extrait de l'article du journal le Figaro Entreprises du 31 janvier 2005.



Figure 15 : Le même blog deux ans plus tard en juillet 2007



Certaines marques se sont donc déjà lancées à tester ce nouveau mode de relations avec leurs clients (Siemens, Vespa). Ainsi concrètement, pour accompagner le lancement de son nouveau téléphone portable dédié aux professionnels, le

constructeur Siemens mise en 2005 sur la « viralité » des blogs et demande à une quinzaine de dirigeants de tester son produit puis les invite à publier leurs conseils d'utilisation sur un blog spécifiquement dédié à partager librement leur expérience du produit avec le reste de la communauté. Le blog peut ici être considéré comme un outil idéal pour toucher, les « influents » les « leaders d'opinion », car il permet à la fois de fédérer une communauté mais également d'être pédagogique, les membres de la communauté ainsi créée pouvant échanger sur les diverses fonctionnalités de l'appareil.

Figure 16 : Extrait d'un billet posté sur le blog de SIEMENS



Il est à noter que les pionniers qui se sont essayés à ce nouveau mode de communication ont du respecter quelques règles de la « blogosphère » : habituées au secret, les marques se voient obligées de jouer la transparence, la spontanéité et l'échange, de plus il est préférable que le blogueur soit extérieur à la marque et que cette dernière soit clairement identifiée par le visiteur. Ce nouveau mode de communication direct et spontané présente cependant beaucoup d'avantages et permet avant tout de développer la complicité avec la clientèle, le blog remet ainsi de

l'humain dans un monde « hyper-communicant », les clients peuvent alors se réappropriier la marque comme le feraient des salariés avec leur entreprise.

Enfin, en tant qu'individu co-acteur de la vie de la cité, (de sa cité), le recours au blog témoigne d'une montée en puissance de l'expression directe. Le citoyen actif dans la sphère publique, c'est le but que s'était fixé la ville de Rennes dans le cadre de l'événement « Rennes une envie de ville ». et a pour ce faire créé en 2005 une plate-forme de blogs gratuite directement alimentée en textes et photos par les habitants. L'idée est de mettre à disposition des habitants un outil simple d'expression et de témoignages pour qu'ils puissent de manière subjective décrire et présenter leur quartier. Les rennais peuvent ainsi contribuer de manière communicative, ludique, artistique autour de la vie dans leur ville. Le choix du Conseil municipal de ne pas trop cadrer les contributeurs, répond à la volonté de faire librement émerger des usages. Les premiers résultats en témoignent: le système en ligne permet une appropriation riche et variée de la part des habitants. Au départ, les contributions n'étaient que des regards portés sur un quartier, petit à petit les contributeurs se sont mués en véritables acteurs en annonçant des événements, devenant parfois force de proposition dans certains domaines les concernant directement. L'émancipation constatée s'inscrit bien dans le processus de création d'une nouvelle forme sociale rendue possible grâce à la mise en place d'une forme technique inédite à ce jour (2005) dans ce domaine (ville de Rennes). Nous assistons ici à la naissance d'un nouveau territoire d'expression qui engendre des modifications dans les rapports aux autres (citoyens entre eux et rapports entre citoyens et services de la ville) créateur à terme de nouveaux usages. Au delà du blog, nous pouvons dire que l'avenir est aux médias interpersonnels produisant un grand nombre de communautés. Aujourd'hui, 85% du contenu du Web sont produits par les particuliers.

Vient alors ici s'ajouter une dimension communicante et communautaire du blog que la catégorisation par thèmes n'avait pas mis en avant. Laurent Gloaguen à propos de sa représentation triptyque, le souligne lui-même : « cette représentation est imparfaite et simpliste mais elle a au moins le mérite d'avoir ouvert la voie à une représentation graphique de la blogosphère ». La principale critique que nous pouvons formuler serait qu'elle ne fait pas état de la notion de communauté, ni des relations que peuvent entretenir chaque pôle entre eux.

Si elle est pédagogiquement intéressante, elle permet d'avoir une première approche de la blogosphère. elle occulte cependant la notion d'interactivité, clé de voûte de la blogosphère. De fait, bien que judicieuse, l'idée d'une représentation graphique sous forme de carte géographique triangulaire nous semble trop rigide pour illustrer les dynamiques inhérentes à la blogosphère. Peut-être n'était-ce pas la volonté première de l'auteur dont le simple but était d'apporter des éléments de réflexions sur le problème de la catégorisation des blogs ?

Notre dernière stratégie d'acteurs concerne la sphère publique et fait référence aux pionniers qui se sont essayés au blog en 2005 comme Alain Juppé avec le « blog-notes<sup>209</sup> » d'Alain Juppé ou Michel-Edouard Leclerc avec : « de quoi je me M.E.L, la tribune de Michel-Edouard Leclerc<sup>210</sup> ». Ce dernier précisant utiliser son blog à titre personnel et non à des fins commerciales en tant que co-président des Centres Leclerc. Fan de bande dessinée, il dit consacrer ½ heure par jour à son blog. « Je suis un littéraire égaré dans le monde économique. De tout temps, tous les jours, j'ai écrit ce que je ressentais. Depuis le début janvier 2005, je les rédige sous le regard de gens intéressés qui réagissent à mes propos. Je teste mes idées et j'ai l'impression que leurs critiques me font grandir »<sup>211</sup>.

**Figure 17 : Extrait du blog de M.E.L daté du 14 octobre 2005**



<sup>209</sup> <http://www.al1jup.com>

<sup>210</sup> [http://www.michel-edouard-leclerc.com/content/xml/fr\\_home.xml](http://www.michel-edouard-leclerc.com/content/xml/fr_home.xml)

<sup>211</sup> Extrait de l'article du Figaro Entreprises du 13 janvier 2005.

### 2.2.2 Une approche pronominale

Fin 2005, la tendance à une simplification en matière de classification propose une répartition des blogs selon leur assimilation à un pronom personnel. Ainsi, les blogs « je » regroupent tous les blogs autobiographiques majoritairement animés par les jeunes (plate-forme skyblog), les blogs « tu » rassemblent les experts, les journalistes (témoignage d'expertise, transmission de savoir faire...) et concernent majoritairement les professionnels, enfin les blogs « nous » émanent de structures collectives, de villes, d'organisations politiques et/ou d'associations.

### 2.2.3 Une approche segmentante

Pour finir, nous allons nous intéresser à une approche réalisée par critère afin de segmenter la blogosphère, méthode qui a mis en évidence trois systèmes de classement. De fait les productions émanant des blogs peuvent être distinguées selon trois critères distincts. La première valeur discriminante opère autour des **techniques** utilisées : à chaque besoin d'un type de blog est venue se greffer une offre appropriée : pour les photoblog (une plate-forme spécialisée dans la photographie), de même que pour les vidéoblogs, les radioblogs ou encore les moblog (blog mis à jour à partir du téléphone mobile). Le deuxième facteur différenciant repose sur des critères **socio-démographiques**; la différence entre les blogs s'analysant selon l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, autant de paramètres qui permettent une classification des usagers selon un profil qualifié de « quantitatif » (en opposition aux critères qualitatifs ou psychologiques liés aux attitudes). Dans la lignée de la classification des blogs selon le type d'acteurs (voir paragraphe 2.2.1), on parle ici de blogs de jeunes, de chercheurs, de femmes, d'artistes...Cependant l'identification n'est pas toujours possible au premier abord, et d'autre part un même blogueur peut appartenir à plusieurs profils selon qu'il s'exprime en tant que professeur, père de famille et collectionneur. Le troisième système classificatoire repose sur l'analyse du contenu des blogs et comme nous avons déjà pu le rencontrer revêt le nom de blogs **thématiques** : le blogueurs se réclamant souvent d'une thématique ou d'une autre.

A ces trois critères de classement, nous pouvons ajouter deux pratiques attachées à la blogosphère : le système de **tagging** qui permet au blogueur d'établir librement son propre classement en agrémentant ses billets de mots clés, d'étiquette, est aussi

connu sous le nom de folksonomie<sup>212</sup>. La seconde pratique concerne les classements de type hit-parades régulièrement proposés sur la toile, avec comme principe de base la mesure de l'audience. Basés sur des systèmes de votes, ces classements évaluent la popularité<sup>213</sup> et l'influence des blogs.

Cependant ces critères comme ces pratiques ont des limites qui ne permettent pas un mode de classement adéquat pour les blogs : d'abord aujourd'hui la plupart des blogs diffuse simultanément plusieurs techniques (vidéo, image, son,...) rendant par la même la distinction par la technique inadaptée, concernant les critères socio-démographiques, nous pouvons regretter à la fois le côté réducteur de ce classement (un blogueur pouvant appartenir à plusieurs profils), et les notions de légitimité et de représentations contenues dans ces catégories (par exemple, un lecteur anticipe un contenu informationnel, des articles, des réflexions dans un blog de chercheur).

Quant au critère thématique, force est de constater un enchevêtrement de thèmes dû principalement à la liberté éditoriale inhérente aux blogs, laissant cette classification difficilement exploitable. Les pratiques de leur côté restent à la fois peu utilisées et parfois détournée pour le *tagging* et contestable pour les méthodes de classement selon qu'elles se basent sur la popularité ou l'influence des blogs.

#### **2.2.4 Approche par le carnet**

S'interrogeant sur l'avenir des blogs, Martine Lessard<sup>214</sup> nous livre une réflexion intéressante sur la notion de carnet. Son interprétation des différents types de carnets nous donne matière à penser notamment sur l'avenir des blogs et par là même au vocable blog. A la notion de carnet, elle associe trois pratiques qui nous semblent pertinentes pour la suite de notre travail, et distingue ainsi : le carnet à publication unique, le carnet à publication régulière et le carnet à publication continue.

---

<sup>212</sup> Système de classification utilisé sur Internet, folksonomie désigne un processus de classification collaborative par des mots-clés librement choisis.

<sup>213</sup> Par exemple, le site Wikio qui propose un classement des sites les plus populaires, la position d'un blog dépendant du nombre et de la valeur des liens que d'autres blogs pointent vers lui, cet algorithme est donc relativement proche du PageRank de Google puisqu'une citation d'un blog populaire comptera plus qu'une citation d'un blog moins connu : <http://www.wikio.fr/blogs/top>

<sup>214</sup> Consultant, conférencier, spécialiste en stratégie et analyse web, créateur du blog : <http://www.martinlessard.com/>

Le premier serait un carnet momentané (un voyage, une maladie, un passage dans la vie, un sujet limité) dont la durée de vie serait très courte et limitée dans le temps. Le deuxième serait un carnet récurrent dont la fréquence serait une caractéristique commune (ce qui n'exclut pas une fermeture éventuelle), le troisième serait ces carnets qui publient tout ce qui bouge, faisant autant de l'agenda-setting, de l'audimat que le fil de presse en continu. A noter que l'on retrouve dans cette configuration, la division appliquée traditionnellement aux médias et dont vous fait référence Salaün<sup>215</sup> dans son site : c'est à dire, le premier modèle correspondrait aux livres, le deuxième aux revues et le troisième à la télévision d'information continue. Dans ce sens, l'avenir des blogs ressemblerait à trois continuums qui vont se séparer et suivre des logiques différentes.

Ces premières ébauches de classement nous confortent dans l'idée qu'il manque un mode de classement adapté à l'objet. D'après nous, les systèmes de classement étudiés jusqu'à maintenant sont inadéquats pour deux raisons : ils sont confus et rigides. Appliqué à un objet en mouvance, la typologie doit elle-même s'adapter et faire preuve de souplesse. Une typologie sera efficace dès lors qu'elle prendra en compte les évolutions qui traversent la blogosphère.

Les trois typologies auxquelles nous allons nous intéresser maintenant ont la caractéristique commune d'être dynamique et de tenir compte de critères essentiellement communicationnels aboutissant de fait à une catégorisation plus fine des blogs, de la blogosphère et des pratiques de blogging.

---

<sup>215</sup> Figure de la bibliothéconomie française puisqu'il est l'un des premiers à avoir poussé ces sujets sur le devant de la scène, du temps où il officiait à l'Enssib. Il est aujourd'hui directeur de l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI) à Montréal et rédige cet intéressant blog de veille qui a pour sous-titre "Repérage de données sur l'économie des documents dans un environnement numérique".

### 2.3 Tentatives de modélisation des pratiques de blogging 2006 : une approche « conceptualisante »

Parmi les chercheurs, il est notable que les linguistes s'intéressent d'abord au genre et à l'écriture du blog et cherchent à définir le blog non seulement en tant qu'objet technologique et fonctionnel (c'est-à-dire par ce qui le différencie des autres formes d'écriture sur le web) mais aussi en tant qu'objet esthétique<sup>216</sup>. Ils distinguent quatre axes selon lesquels est configuré l'objet de l'écriture : d'un côté **les choses vues** qui assimilent le blog à un journal, un bloc notes, caractérisé par une écriture fragmentaire orientée vers le réel, à l'opposé **l'extimité** qui tire le blog vers une écriture publique de l'intime, entre exposition de soi et mise en débat. Puis le **savoir** qui fait du blog un espace propice au partage des connaissances et enfin la **création littéraire ou artistique**, les quatre axes pouvant se retrouver dans un même blog comme dans certains journaux intimes. Dans le cas où la classification repose principalement sur un critère sémantique, selon la taxinomie de Herring (2005), il existe alors trois genres de blogs : les filtres dont l'objet principal est l'observation et l'évaluation d'évènements externes (publics), les journaux personnels recensant principalement les événements personnels et les états intérieurs et/ou réflexions du blogueur et les bloc-notes fournissant principalement les informations et les observations centrées sur un sujet (extérieur), un projet ou un produit.

Cependant si le focus a souvent été fait sur la dimension individualiste de cette forme inédite d'expression publique (dimension expressiviste), c'est passer à côté d'une autre facette du *blogging* : sa dimension essentiellement relationnelle (caractéristique centrale des formes contemporaines d'individualisme (DE SINGLY 2003)). Toujours en 2005, ce sont trois chercheurs allemands, Jan Schmidt, Klaus Schönberger et Christian Stegbauer<sup>217</sup> qui s'essayent à la classification des blogs et qui distinguent au final quatre grands types de blogs: les journaux en ligne (carnet Web), les outils de communication et d'organisation interne et externe (*Inside* et *Corporate* blogs),

---

<sup>216</sup> « Pourquoi discuter, par exemple, de la question du blog comme objet du littéraire? Justement, par son aspect "objet" au sens où il se distingue d'une "chose". Parce qu'un sujet en fait l'expérience, il se définit comme objet. Ainsi, parce qu'un sujet en fait l'expérience *littéraire*, il devient un objet *littéraire*. C'est donc la question de l'effet esthétique plutôt que la chose elle-même qui, à mon sens, définit l'objet de la discipline artistique ». DOR, S., « La chose ou l'effet esthétique comme définition d'une discipline artistique? » (2008) visible en ligne: <http://www.simondor.com/blog/2008/03/lobjet-ou-leffet-esthtique-comme.html>

<sup>217</sup> Voir [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf)

les publications (quasi) journalistiques (*Media blogs*) et enfin les media de la communication entre experts et de la diffusion de connaissances (*Knowledge blogs*). Leur classement s'effectue en fonction des finalités propres à chaque catégorie de blogs : les journaux intimes (70% des journaux en ligne) privilégient avant tout les relations interpersonnelles et recherchent l'échange « conversationnel », les blogs d'entreprise s'inscrivent comme outil communicationnel alternatif privilégiant une approche discursive plus ouverte et plus personnelle, les media blogs quant à eux visent la diffusion d'informations et se rapprochent des organes de presse traditionnels, enfin les blogs d'experts « témoignent d'une individualisation des prises de position dans le débat public » (CARDON, 2006), le blog étant revendiqué comme un espace de jugement personnel, il s'agit là de donner son avis, d'échanger, d'appeler au débat sur des sujets pointus comme des textes de lois en préparation par exemple. Au delà de cette tentative de classement par « finalités » les trois chercheurs allemands ont essayé de distinguer différents terrains d'investigations en fonction du champ de recherche à l'origine de l'étude : ainsi, selon eux, les sciences de la littérature replacent l'étude des blogs dans la tradition philologique d'études des textes et des commentaires de textes (DUNNE, 2004) mais accordent aussi une place importante à la fonction cognitive, centrale pour Mortensen et Walker (2002) qui considèrent de ce point de vue que l'affichage des brèves dans l'ordre antéchronologique joue un rôle fondamental :

« On écrit dans son blog à mesure que les idées viennent. Chaque jour, chaque heure, chaque semaine, la fréquence varie, mais c'est une forme d'écriture qui survient de façon morcelée, et non à la suite de longues heures de réflexion répondant au cliché du savant enfermé dans sa tour d'ivoire... Ecrire dans un média – ou peut-être mieux, un élément – qui favorise une façon différente de structurer la pensée peut nous permettre de voir différemment » (p. 266-267).

L'écriture du blog participerait donc d'un mouvement plus profond de restructuration de la pensée. Nous pourrions ainsi nous demander quel peut-être l'impact de cette « écriture à l'envers », est-elle dictée par la technique (par exemple les plates-formes de blogs qui conditionnent les formats de publications) ?, est-elle assujettie à un traitement uniforme de la « news » ? Ce phénomène semblerait s'inscrire dans de nouvelles pratiques qui présentent les « billets, news, brèves, ... », non seulement de façon antéchronologique mais pas hiérarchisée<sup>218</sup>. Ces formules commencent à

---

<sup>218</sup> Voir la plupart des nouvelles formules de sites comme : 20minutes, Le Figaro,...

intégrer ce qu'on appelle le "fleuve" ; un "flow" de news, qui s'inspire du fil antéchronologique des blogs avec comme conséquence un phénomène de discontinuité marquée par l'effet de surprise de voir apparaître une « news » à laquelle on ne s'attendait pas. Le site Le Post<sup>219</sup> affiche quant à lui l'heure devant chaque nouvelle information présentée. Si l'information est donc déhiérarchisée sur les blogs, elle s'inscrit par contre complètement dans la dynamique des moteurs de recherche. De fait, un blogueur expérimenté sait travailler ses titres, ses entames de texte, ses liens et ses tags de façon à être bien référencé. Ce qui ne veut pas dire que tout blogueur doit écrire uniquement pour être référencé. Cependant intégrer ce nouveau compromis référencement/précision de l'information pourra aider le blogueur à structurer sa logique d'accroche. Enfin, l'information se construit différemment, parce qu'antéchronologique, elle peut être plus courte et « feuilletonnée ». Le passage d'un *post* long et construit à un *post* simple qui incite juste à regarder une vidéo, à lire tel type d'article met en perspective une information blog qui sert aussi de plateforme vers d'autres news vues ailleurs, grâce aux liens hypertexte.

L'écriture du blog implique aussi une conscience accrue de « l'image du texte », de « l'énonciation éditoriale<sup>220</sup> » (JEANNERET - SOUCHIER, 2005) qu'il met en place. Ces modes d'écriture ou de signature qui, sans être propres à Internet, sont encouragés par ce cadre : arborescence, interactivité, prégnance de l'image et du graphisme...

Dans le domaine linguistique, les études portent sur l'un des trois aspects<sup>221</sup> développés dans le modèle général d'analyse de tout média<sup>222</sup>, les paramètres des langages avec comme constat suivant dans les blogs : une grande part de création linguistique, un plus grand respect de la norme orthographe par rapport au mode de communication synchrone du type *chat*, un fort taux de terminologies anglicistes. Selon les linguistes, les weblogs suivent le modèle « de communication de

<sup>219</sup> Le Post, le mix de l'info, toute l'info minute par minute

<sup>220</sup> Par cette notion, nous entendons l'ensemble complexe, souvent anonyme, des pratiques qui confèrent au texte sa forme matérielle, permettant de le donner à lire et à manipuler. SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., "Médias informatisés et énonciation éditoriale". *Imageson.org*, 15 avril 2005, en ligne : <http://www.imageson.org/document619.html>

<sup>221</sup> 1-Les instances d'interaction sociale de production et de réception (modes de production individuels ou collectifs, privés ou publics, intentions de communication, conceptions et représentations qu'ont les acteurs des processus de production et de réception, etc.) 2- Les paramètres des langages (registres sémiocognitifs et genres) 3- Les caractéristiques techniques (synchronie vs. asynchronie, format de stockage, support d'affichage, etc.)

<sup>222</sup> MEUNIER, J-P., et PERAYA, D., « Introduction aux théories de la communication », Culture et communication, (2004)

proximité » proche de « l'oralité conceptionnelle » (KOCH-OSTERREICHER 2001). Les sciences de l'information et de la communication, de leur côté ajoutent une dimension supplémentaire à l'analyse et étudient les changements dans le domaine de la société en général, dans la sphère sociale et aussi dans la sphère politique (nous le verrons notamment pour les blogs politiques). Enfin dans les sciences de la culture, les études portent sur l'observation des pratiques d'utilisation et l'analyse des changements d'activités socio-culturelles liées à l'utilisation des blogs. Au-delà de cette classification par champ de recherche, dépassant les frontières disciplinaires, se situent d'autres niveaux d'analyses que nous développerons dans la sous partie suivante concernant la forme communautaire de la blogosphère et le rapport au public.

Dans le champ des SIC, attardons-nous sur une recherche intéressante menée par CARDON et TETEREL portant sur un essai de modélisation des pratiques de *blogging* (2006). Ils identifient quatre catégories de blogs en fonction de leur positionnement sur deux axes : le rapport à l'énoncé et le rapport au public. Ainsi, la première configuration dans laquelle figurent les blogs de type journal intime, l'énoncé porte sur la personne de l'énonciateur qui cherche à révéler son identité profonde. Par cette révélation s'opèrent une identification et une reconnaissance des blogueurs les uns envers les autres développant un modèle de communauté des lecteurs. L'usage de pseudonyme s'explique par la volonté ne pas vouloir être lu des proches, les liens externes sont peu nombreux. Non adressé, le discours intimiste vise le monde comme un halo, s'adressant à tous et à personne en particulier. A noter que ces blogs intimistes sont ceux qui résistent le mieux à l'absence de commentaires, les données de ces blogs ne sont pas de type « conversationnels », la conversation n'étant établie qu'entre l'énonciateur et lui-même sous le regard de lecteurs avec qui l'échange s'envisage sur le long terme. De fait, la communication entre l'auteur et ses lecteurs se décline sous un mode dialogique, peu enclin aux formes d'échanges dans le débat, les correspondants n'éprouvant pas le besoin de communiquer entre eux. Les échanges ici ne sont pas guidés par le simple plaisir conversationnel mais sont habités par de réelles émotions guidées par le monde des intériorités des blogueurs commentateurs.

La deuxième configuration qui englobe des blogs d'adolescents, de famille, de voyage, les énoncés produits sont étroitement articulés à la vie et aux pratiques quotidiennes de l'énonciateur (sorties, loisirs), les liens se constituent alors par la mise en partage de leurs activités communes (communication continue), et la mise en scène de l'identité construite dans les relations avec les proches. Ici la forme du réseau relationnel opte pour une forme clanique caractérisée par un petit réseau de correspondants animés par des relations très actives. Les blogs se citent entre eux « la citation est un fait de langage : la forme simple d'une relation interdiscursive de répétition » (COMPAGNON, 1979) reproduisant les schémas traditionnels de la vie de groupe d'amis marqués par une forte réciprocité. Cette communication entre proches permet d'entretenir le lien, sorte de mémoire familiale ou amicale collective d'expériences partagées. Le but affiché de resserrer ou d'entretenir des liens préexistants passe par une communication incluant aussi bien des formes écrites et visuelles. Bien souvent, viennent s'ajouter au support scriptural des dimensions orales de la communication sous forme lexicales : interjections, onomatopées, ponctualités, mais aussi à l'aide de caractères comme les *smileys*<sup>223</sup>.

Dans la troisième configuration (blogs de collectionneurs, de fans,...), les énoncés produits s'attachent à un aspect des compétences de l'énonciateur, caractérisant l'individu sur une seule facette de son identité sociale, comme le partage d'une passion commune. Se servant de cette spécificité comme base de conquêtes et

---

<sup>223</sup> Symbole destiné à préciser le ton d'un texte. Comme la communication écrite ne peut que difficilement faire passer en peu de mots des sentiments ou des émotions, il est d'usage de matérialiser ces sentiments par des caractères qui, lus la tête horizontale, évoquent le sentiment ... Juxtaposition de quelques caractères permettant d'exprimer une émotion dans un message électronique. Exemple : :-)

d'échanges avec des profils similaires au sien mais à la différence de la deuxième configuration, non basés sur un réseau de connaissances préétabli. La relation à degré d'intensité variable est fondée sur une intimité dite « instrumentale » à travers la médiatisation de l'objet de la passion partagée. Pour certains, nous y reviendrons longuement dans la deuxième partie, cette diffusion peut témoigner d'une volonté de premier contact avec le milieu professionnel afférent à l'activité. L'identité civile est ici révélée et s'inscrit dans un processus de co-construction avec le contenu. Quant au format de communication, au sein de l'espace public, il tend à prendre une forme communautaire et spécialisée, communautés de pairs, affinités électives avec de nombreux liens externes vers le Web.

Dans la quatrième configuration caractérisée par une énonciation de type « citoyen », se retrouvent les blogs de journalistes, de citoyens et d'hommes politiques.

L'énoncé produit est détaché de la personne de l'énonciateur pour afficher les marques de distanciation indispensables à la profération d'une opinion, d'un jugement ou d'une critique dans l'espace public, les acteurs échangent entre eux en faisant converger leurs informations et leurs critiques vers des objets du débat public. Ce mode de communication est assimilable à la conception habermassienne de l'espace public de dialogue et de controverse entre individus autonomes et responsables.

Habermas fait le constat que « le sujet de cette sphère publique est le public en tant que support d'une opinion publique à la fonction critique de laquelle se réfère la publicité, d'abord fonction propre de l'opinion publique, elle est devenue un attribut de celui qui draine vers lui l'opinion publique »<sup>224</sup>.

Affichage de l'identité civile, échanges d'opinions comme modalité de communication, le tout dans un espace public doté de très nombreux liens extérieurs vers le web, où le réseau notamment dans le cas des blogs politiques prend la forme prédominante d'une polarisation des relations constituent les principales caractéristiques de cette dernière configuration.

**Figure 18 : Tableau récapitulatif des différents configurations de blogs**<sup>225</sup>

Type de blog	Enoncé	Identité	Mode de Communication	Public du blog
Journaux Intimes	Porte sur l'énonciateur	Pseudonyme	Partage des intimités	Halo
Blogs d'ados, famille, voyage	Porte sur la vie quotidienne	Surnom	Communication continue	Club
Blogs de fans, collectionneurs	Porte sur une compétence	Signature	Affinités électives	Communauté
Blogs citoyens, politiques <sup>226</sup>	Détaché de la personne, distanciation	Identité Civile	Echange d'opinions	Espace Public

<sup>224</sup> HABERMAS, J., « L'espace public », Paris, Payot (1996), p.13

<sup>225</sup> CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H., « Essai de typologie des blogs par leurs publics ». Revue RESEAUX n°138, p17 à p71, (2006)

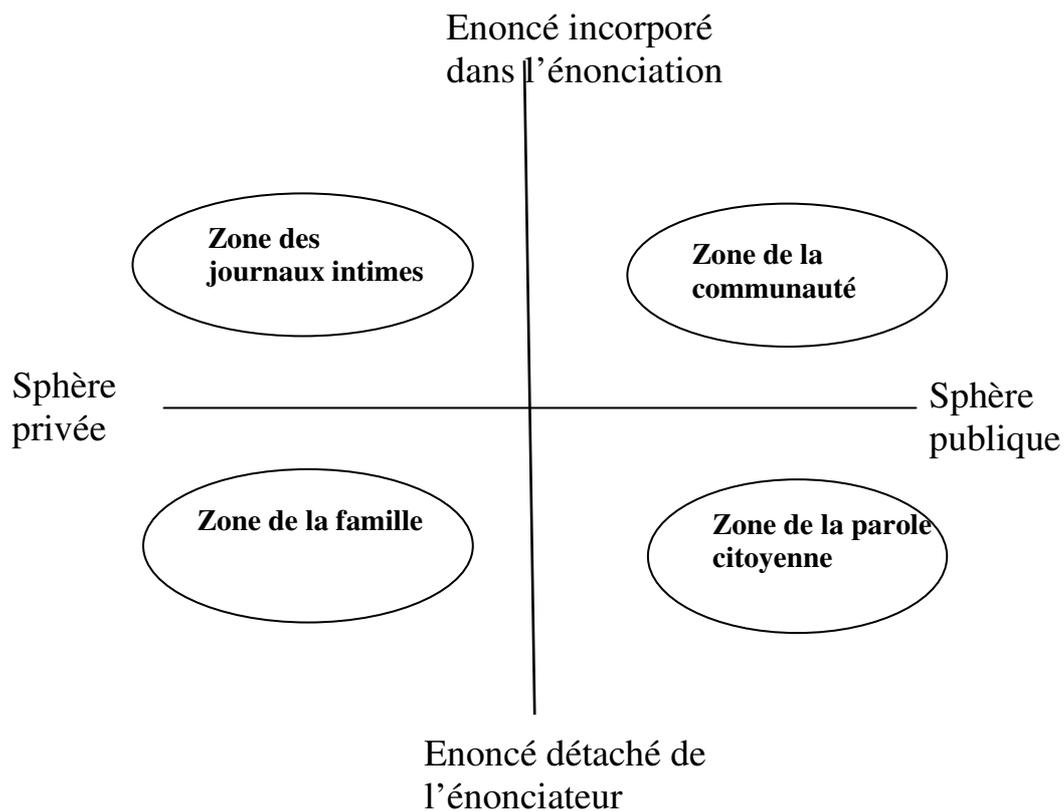
<sup>226</sup> A noter la faible représentations des blogs de la sphère publique, leur explosion en terme de nombre et de visibilité correspondant au début de la campagne présidentielle 2007.

Que ce soit au niveau de l'énoncé (du récit, de l'écriture), de l'identité (relation à soi), du mode de communication (portée des échanges) ou du public (rayonnement, zone d'influence du blog), chaque catégorie de blog se définit par un positionnement singulier. Ce sur quoi on parle, comment on s'identifie, comment on s'adresse aux autres et dans quel espace constituent les quatre critères pertinents qui vont permettre de classer les différents schémas de blogs rencontrés dans la blogosphère.

Cependant nous pourrions reprocher au modèle son côté figé qui ne tient pas compte de l'évolution des blogs qui peuvent passer d'une catégorie à une autre ou bien appartenir à plusieurs catégories selon la nature des billets postés.

Ce tableau en tant que concept outil va cependant nous aider (voir partie 3 sur les enjeux identitaires) à mieux cerner les enjeux identitaires et communicationnels inhérents à ce dispositif.

**Figure 19 : Schéma des différentes zones issues du croisement des deux axes**



## 2.4 A la recherche d'une taxinomie adaptée au corpus de la blogosphère: proposition d'une typologie par projet

Intrinsèquement liés à Internet, les blogs se positionnent naturellement dans la famille des nouveaux médias (par opposition aux médias traditionnels), et poussent à l'instar de ces derniers à repenser le schéma classique de la communication. Selon le célèbre blogueur Loïc Le Meur : « les médias traditionnels diffusent des messages, les blogs démarrent des conversations<sup>227</sup> ».

Dans leur essai de classification de la blogosphères, trois chercheuses<sup>228</sup> ont établi leur typologie en étudiant les différents modes relationnels, c'est-à-dire les traces de la relation que l'auteur entretient avec son public à travers le contenu de son blog. Partant du concept de promesse<sup>229</sup>, converti en terme de projet, projet de blog qui se base, selon elles, « sur une double dynamique relationnelle : l'implication de l'émetteur et l'interaction proposée au récepteur »<sup>230</sup>.

« Ces deux dimensions configurent deux axes rendant possible une classification : l'implication de l'auteur dans son contenu (axe vertical) varie selon que l'auteur du blog expose un contenu personnel (soi, sa vie, ses états d'âme, ses humeurs, ses opinions, etc...) ou extérieur à lui (sujets de société). L'axe horizontal de l'interaction concerne, quant à lui, les différentes manières par lesquelles l'auteur s'adresse à ses lecteurs à travers le contenu de son blog »

L'axe horizontal de l'interaction positionne le blogueur entre les deux pôles conversation et publication.

Les résultats deviennent particulièrement intéressants quand lors du croisement de ces deux axes, quatre zones distinctes apparaissent, chacune correspondant à un type de projet blog particulier (voir schéma des différentes zones ci-dessous).

Essayons maintenant de caractériser chaque zone et de donner des exemples concrets de blogs qui s'y réfèrent.

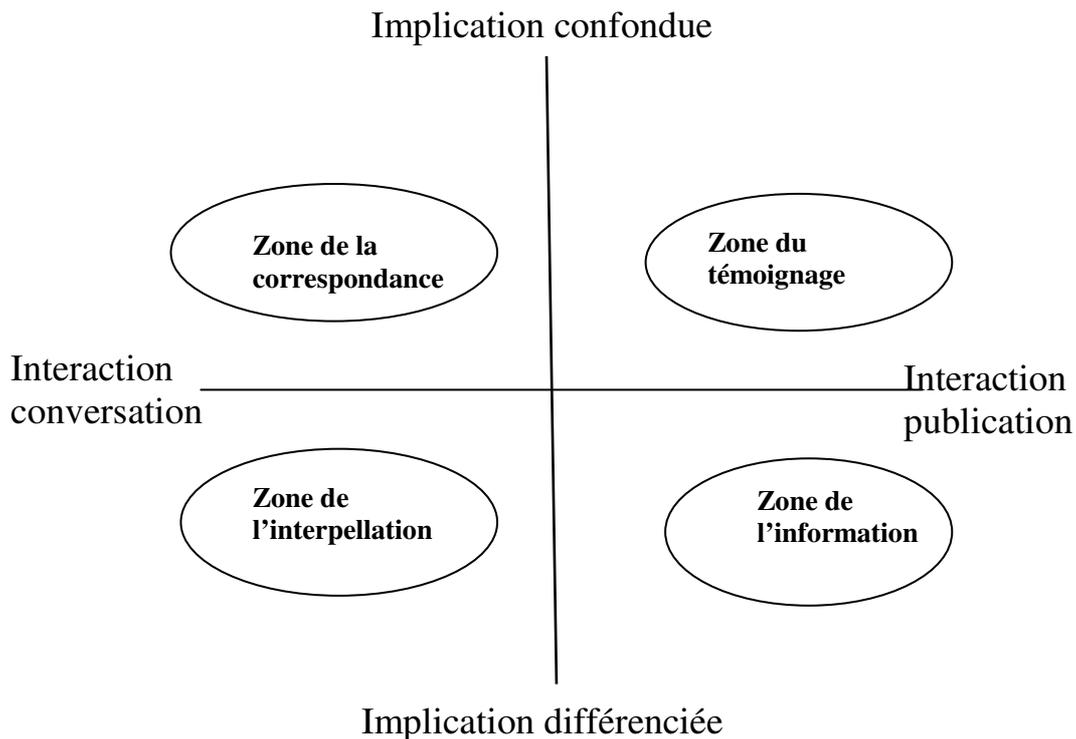
### Figure 20 : Schéma des différentes zones issu du croisement des deux axes

<sup>227</sup> <http://www.loiclemeur.com/france>

<sup>228</sup> Anne-Claire Orban de Xivry, Julie Matagne et Annabelle Klein

<sup>229</sup> Concept développé par François Jost dans sa réflexion sur les genres télévisuels, JOST, F., « La promesse des genres », Réseaux, n°81 (1997) pp. 11-31

<sup>230</sup> Voir article : « typologie dynamique : une blogosphère de projets », Objectif Blogs !, l'Harmattan (2007)



Dans la zone de correspondance (implication de soi + conversation aboutie), l'implication forte de l'auteur est combinée au mode de l'échange, modèle que l'on retrouve dans les blogs de famille, de tribu, d'adolescents. Cette zone rejoint la 2<sup>ème</sup> configuration de modèle étudié précédemment.

Si l'auteur, tout en impliquant ses proches et son vécu, se détache de son récit en s'approchant du concept de parole témoin, conservant une implication forte tout en privilégiant plus le contenu que le relationnel constitue les éléments de la deuxième zone, celle du témoignage.

La troisième zone qualifiée d'information, combine à la fois une distanciation de soi dans le contenu (l'énoncé produit est détaché de la personne) et une relation qualifiée de pauvre. Dans cette zone, les blogs au contenu objectivé obéissent à un mode de publication (diffusion vers tous) et ne cherchent pas à établir une relation particulière.

Le dernier espace au contenu distancé mais basé sur une relation de proximité forme la zone de l'interpellation. N'exigeant pas un contenu impliquant, elle sous entend cependant une réponse, un échange d'opinions.

Prenons un exemple pour illustrer le fonctionnement de ces quatre zones avec un blog traitant d'un même sujet : les études à l'étranger. Ce thème pourrait prendre la forme d'un blog d'un étudiant expatrié, racontant l'évolution de son parcours

universitaire à l'étranger à sa famille, ses amis restés en France (zone de correspondance). D'un autre point de vue, cet étudiant pourrait partager son expérience d'étudiant « expatrié » à tout le lectorat jeune faisant des études supérieures qui pourrait se sentir concerné (zone de témoignage). Comme troisième exemple, nous pourrions parler d'un étudiant resté travailler à l'étranger qui en tant que spécialiste donne des conseils à de futurs étudiants voulant rejoindre ce pays (zone de l'information), enfin cet étudiant pourrait aussi relater à ses proches les conditions de vie difficiles des étudiants du pays dans lequel il se trouve et peut être les inciter à se mobiliser (zone de l'interpellation). Ainsi, malgré thématique identique (étudiant à l'étranger), quatre approches différenciées du blogging peuvent être dégagées.

Quel intérêt pouvons-nous alors à notre niveau retirer de cette typologie ? Tout d'abord dans notre travail actuel de catégorisation de la blogosphère, cette typologie a le mérite de contribuer à donner une photographie de la blogosphère dans son ensemble, ainsi tout type de blog doit pouvoir y être placé et ainsi faire partie d'une des quatre zones définies. Nous pourrions faire appel à ce schéma comme concept outil lors d'études concernant les corpus sectoriels comme les entreprises, les journalistes, les politiques, les jeunes etc..).

## **2.5 Blog et instrumentalisation : une approche exploratoire**

Aujourd'hui la monétarisation des blogs est au cœur des préoccupations actuelles et des articles sur ce thème fleurissent chaque jour<sup>231</sup>. Ainsi le développement d'un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs, à l'origine de ce que nous présentions lors de nos premières investigations dans le domaine, est une des explications avancées de l'évolution des catégories de blogs existants. Cependant même si ce phénomène semble en cours de concrétisation, il n'enlève rien à l'intérêt d'étudier le phénomène « blogs » dans sa globalité sur Internet. L'objectif de notre recherche n'étant pas de valider un usage unique « markété » des blogs mais plutôt de soumettre à la pensée critique l'existence d'un phénomène blogs produit par

---

<sup>231</sup> Voir comment monétiser l'audience de son blog ? article consultable en ligne à l'adresse suivante : <http://www.journaldunet.com/diaporama/061120-monetiser-blog/index.shtml>, *comment gagnez-vous de l'argent avec votre blog ?*: 11 septembre 2007  
<http://www.journaldunet.com/temoignage/temoignage/50593/mon-blog-me-rapporte-et-c-est-cumulable-avec-un-salaire/>, *les blogs qui rapportent*, ELLE du 15 octobre 2007

l'usage de dispositifs socio-techniques de communication partagées asynchrones tendant à créer un pouvoir virtuel aussi bien médiatique, politique, économique que social. Poursuivant notre recherche, il s'agira donc d'analyser l'éventuel processus d'instrumentalisation des blogs et tenter ensuite de répondre à la question plus générale : est-ce que l'instrumentalisation des blogs considérée comme usage dévié et médiatisation maîtrisée de l'outil basique d'expression, entraîne une évolution du contenu et une modification de la relation au(x) public(s) ? avec pour corollaire une tentative de modélisation innovante des pratiques de blogging rémunérées.

Si notre objectif est bien de mettre en perspective les différentes formes d'instrumentalisation des blogs, nous avons organisé pour atteindre notre but, un échantillon autour de deux axes provenant de l'ambiguïté provoquée par la catégorie d'instrumentalisation : l'axe « lucratif / non lucratif » et l'axe « amateur / professionnel ».

Ceci étant fait, nous pourrions appréhender de manière plus fine les caractéristiques supposées rationalisantes des blogs à vocation instrumentalisée, mais aussi les éventuelles constances présentes dans les dispositifs communicationnels émanant de la sphère amateur et professionnelle. Se profilant alors une forme idéale libre de blog indépendant des stratégies d'acteurs. Ce faisant nous avons retenu quatre types de blogs selon différents degrés tangibles d'instrumentalisation.

Afin d'illustrer au mieux cette première classification, nous avons choisi cinq sortes de blogs correspondant aux critères de chaque catégorie.

Pour les blogs lucratifs / professionnels, nous pouvons penser à tous les blogs marketing, viraux, politiques et d'entreprises, mais aussi d'associations ou villes encourageant une communication multilatérale.

Les blogs lucratifs / amateurs sont à étudier du côté des blogs de voyage, spécialisés et technologique.

Les blogs non-lucratifs / amateurs seront observés prioritairement du côté des récits de soi et autres blogs intimistes.

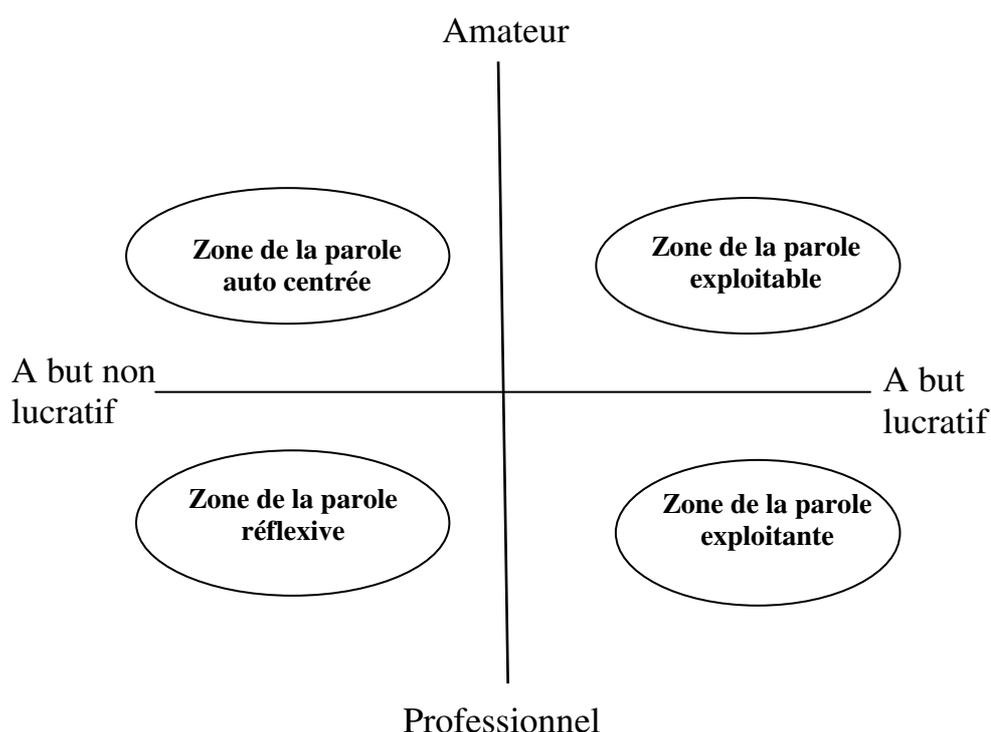
Quant aux blogs non-lucratifs / professionnels, ils proviennent essentiellement du monde de la recherche et du monde médiatique.

Ci-après le tableau récapitulatif par axe des blogs choisis :

**Figure 21 : Tableau récapitulatif par axes**

« BLOGS...	...amateurs »	...professionnels »
...à but non-lucratif »	Blog espace de l'intime Blog introspectif Blog d'adolescent égocentré Blog de famille Blog privé  Blog de passionnée Blog de consultant	Blog de collectionneur Blog de chroniqueur Blog de chercheur Blog d'un pionnier Blog d'un journaliste  Blog d'un « influent » Blog usurpation d'identité
...à but lucratif »	Blog de voyage Blog spécialisé Blog technologique Blog recherche d'emploi Blog d'un skyblogstar Blog de vie	Blog marketing Blog politique Blog d'entreprise traditionnelle Blog d'entreprise innovante Blog institutionnel Blog d'un dirigeant de plate-forme

Figure 22 : Schéma des différentes zones issu du croisement des axes



L'hypothèse du développement d'un contexte propice à l'instrumentalisation de la parole authentique dans les blogs sera étudiée dans notre deuxième partie.

Dernier type de catégorisation envisagée, celle par genre : pouvons-nous parler d'un genre pour les blogs ?

## 2.6 Un genre de blog ou un blog de genres ?

Formant un corpus à la fois massif et hétérogène, le nombre croissant des blogs marque un retour en force du « je ». Sans parler de genre nouveau, il questionne cependant les modalités d'écriture et d'expression. Car outre sa définition en tant qu'objet technologique et fonctionnel: c'est-à-dire ce par quoi le blog se différencie des autres formes d'écriture sur Internet (voir le schéma de Herring ci au-dessus), il est intéressant d'étudier le blog en tant qu'objet de nature réflexive, concept de départ à chercher dans la notion d'essai chez Montaigne : Les essais de Montaigne, « un livre qui ne cesse de se transformer par ajouts » (JENNY, 2003).

Si nous nous intéressons de plus près au genre « essais », nous pouvons essayer d'établir des similitudes avec le genre blog. De fait, si l'essai est d'un emploi courant, force est de constater que c'est un genre difficile à définir, qui recouvre des textes très divers. Nous pouvons alors parler de « genre sans loi ». Si l'essai peut facilement être reconnaissable grâce à son titre explicite<sup>232</sup>, la plupart du temps<sup>233</sup> ce n'est pas le cas. Un parallèle peut être fait ici avec les blogs dont certains incorporent le mot blog dans leur nom de domaine comme le blog : Ipo nano blog<sup>234</sup> ou encore celui de Célio : vous les hommes<sup>235</sup> ou de la ville de Rennes : tout rennes blog<sup>236</sup>, en réalité la plupart ne le font pas comme en témoignent les blogs d'Aquarelle-en-voyage<sup>237</sup> et de Gonzague Dambricourt<sup>238</sup>. Concernant l'essai, il semblerait qu'il se passe de définition, comme si l'essai était à la fois reconnaissable en lui-même et rebelle à toute définition. Le blog se reconnaît quant à lui au ton personnel de l'auteur qui peut être considéré comme sa marque de fabrique et malgré toutes les définitions données, aucune ne semble convenir parfaitement. Cependant, à l'intérieur d'un groupe de textes donnés (par exemple, *l'Éducation Sentimentale* de Flaubert, *La Guerre de Troie n'aura pas lieu* de Giraudoux, *Pièces* de Ponge, *L'esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain* de Condorcet), le lecteur reconnaît intuitivement l'oeuvre qui mérite le nom d'essai (*L'esquisse... ici*). De même concernant un ensemble de sites, le blog va se différencier par le ton plus libre, la

---

<sup>232</sup> L'essai sur la liberté de Daniel Stern; *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, de Sigmund Freud

<sup>233</sup> Alain, *Propos sur le bonheur*; Marthe Robert, *Roman des origines, origines du roman*; Michel Foucault, *La volonté de savoir*.

<sup>234</sup> <http://www.inanoblog.fr/>

<sup>235</sup> <http://vousleshommes.blogs.com/>

<sup>236</sup> <http://www.toutrennesblog.com/>

<sup>237</sup> <http://www.aquarelle-en-voyage.com/>

<sup>238</sup> <http://descary.com/>

parole subjective, le mode calendaire, etc...L'essai, comme le blog, semble donc se positionner par opposition aux autres genres d'écriture (roman, théâtre, poésie) pour l'essai ou autres genres d'écritures en ligne (chat, forum, email, pages personnelles, ... ) pour le blog. L'essai n'est pas un roman et ne met donc pas en scène de personnages fictifs vivant des aventures imaginaires et ne raconte pas une histoire, l'essai, au contraire, interroge, interpelle. « Il n'assure pas la transmission d'un savoir, mais sa mise en scène ou sa mise en question par le pouvoir d'un style ou d'une écriture<sup>239</sup> ». L'essai comme le blog a plus d'ampleur qu'un simple article de journal ou de revue mais à la différence de l'essai le blog peut à la fois mettre en scène des personnages fictifs et raconté une histoire comme un roman mais aussi questionner, interpeller, appeler au débat. Que retenir alors des Essais de Montaigne par rapport à notre objet ? Dans son livre qu'il qualifie comme n'être «qu'un registre des essais de (sa) vie» prédomine tout d'abord la liberté de ton et de forme : « c'est un livre de bonne foy, lecteur, je t'avertit dès l'entrée, que je m'y suis proposé aucune fin, que domestique et privé<sup>240</sup>», puis la diversité des sujets abordés (Montaigne évoque des sujets les plus prosaïques et les plus quotidiens mais aussi de littérature et de philosophie). Qualifié de genre sérieux en général, notons pour finir la place secondaire occupée par l'auto-biographique dans les essais, sauf paradoxalement chez Montaigne ou son omniprésence est manifeste. Le mot essai vient du latin *exagium*, qui signifie « pesée », sens concret, ainsi née l'idée d'examen et de démarche propre à l'essai : l'auteur fait oeuvre de réflexion critique, il examine, soupèse, confronte des idées. Relevant de la littérature d'idées, l'essai est finalement un texte en prose, de facture libre, de longueur variable (même s'il est généralement bref), et ne prétend pas épuiser le sujet qu'il traite. Autre caractéristique singulière, de part sa cohérence, sa rigueur, sa précision, l'essai cherche à convaincre, donc à plaire, d'où un art du style et un souci esthétique. Chez Montaigne, le mot essai est polysémique et signifie, entre autres, « expérience » cependant depuis Montaigne, il semble que le terme d'essai a pris la seule valeur de « texte » sur tel ou tel sujet. On retrouvera la notion d'essai en tant que prose d'idées au ton volontairement polémique dans notre troisième partie<sup>241</sup>.

---

<sup>239</sup> VERCIER B., LECARME, J., « La littérature en France depuis 1968 », Paris, Bordas, (1982) p. 215.

<sup>240</sup> MONTAIGNE, M. « Les Essais », Avis au lecteur, Pléiade, Gallimard, (1962), p.9

<sup>241</sup> Au delà de l'individu, le débat et l'éthique de la discussion dans la blogosphère

Olivier Guerrier<sup>242</sup> dans sa réflexion sur les genres nous livre son point de vue sur « Les essais » :

« on ne saurait se contenter d'y étudier, en « littéraire », l'empreinte de tel ou tel genre ou tel ou tel « style » par exemple, sous peine d'affaiblir la force du message ; et on ne saurait, en « philosophe », se borner à les rapporter à une tradition et un corpus - pyrrhonien par exemple - dont ils accueilleraient passivement des composantes ».

Pour lui, le travail de l'« essai » ne peut dissocier le mode de figuration et de l'énonciation, ainsi l'étude de la langue et des configurations à l'œuvre permet d'atteindre ce que l'on peut nommer une « philosophie sans doctrine<sup>243</sup> ». Sa méthode qu'il qualifie de « résolument herméneutique », le conduit à questionner de nouveau toute une série de notions : outre l'imaginaire, la « memoria » telle qu'elle est problématisée par Montaigne, mais également le statut chez lui du sujet et du « je », (nous réinterrogerons la place du sujet et la connaissance de soi chez Montaigne où l'art de bien juger passe par la connaissance de soi dans notre troisième partie sur les stratégies identitaires).

Ainsi, plutôt que de participer réellement à un renouvellement des genres, le blog semble plutôt les retravailler : le récit de soi, le manifeste d'idées, l'éditorial journalistique, le texte polémique, la critique littéraire, le pamphlet philosophique, le discours politique, l'énonciation citoyenne, l'étude sociologique sont ainsi réutilisés, transformés, remodelés... Ces appropriations au caractère personnel sont marquées par des implications à degré variable allant de la simple pratique ludique au réel engagement en passant par des phases intermédiaires et/ou concomitantes comme la distanciation, la contestation, la concurrence avec comme leitmotiv la création ; le

---

<sup>242</sup> Maître de conférences en littérature française de la Renaissance à l'université de Toulouse-Le Mirail qui a consacré une part importante de ses recherches, originales à plus d'un titre, à Montaigne.

<sup>243</sup> TOURNON, A., « Montaigne. La glose et l'essai », Lyon, Presses universitaires de Lyon, (1983), éd. revue et corrigée précédée d'un réexamen, Paris, Champion, (2000), collection « Études montaignistes » n°37, p.287

geste créateur supposant une réflexion spécifique, donnant naissance ainsi à de nouveaux modes d'intervention dans l'espace public, instaurant d'autres critères de légitimation, créant même des circuits parallèles d'appréciation, participant au développement à la virtualisation de la sphère socioculturelle.

De son côté, Blood distingue deux nouveaux genres de blogs : les journaux personnels et les blocs-notes (BLOOD, 2000), quant à Herring, il les différencie ainsi : les filtres qui « ont pour principal objet l'observation et l'évaluation d'événements externes, typiquement publics », les journaux personnels qui « recensent principalement les événements personnels et les états intérieurs et/ou réflexions du blogueur » et les bloc-notes qui « fournissent principalement des informations et des observations centrées sur un sujet (extérieur), un projet ou un produit ».

Au-delà de cette relative stabilité des genres, l'évolution des fonctionnalités offertes par les systèmes de gestion de blogs débouchent sans cesse sur des usages variés tels que : la gestion de différents formats de fichiers (*photoblog*, *podcasting*, *audioblog*,...); l'affinement des rôles et des statuts (blogs individuels versus blogs collectifs, blogs publics versus blogs privés, blogs en lecture seule, blogs pro-ams,...); le développement de fonctionnalités de publication directe comme le *moblogging*<sup>244</sup> ou la fonctionnalité « *BlogThis!* » de Blogger qui permet de publier des messages instantanément à partir d'un navigateur; la mise en place de fonctionnalités de recherche, enfin les possibilités de paramétrages et les options d'affichage toujours plus nombreuses et variant selon l'hébergeur choisi (disposition des blocs à l'écran, affichage de listes, ...). Ce faisant, il est donc possible d'avoir une idée des caractéristiques générales des blogs, cependant une étude détaillée de chaque dispositif est nécessaire si l'on veut rendre compte plus précisément de l'effet de l'outil sur les interactions. Un appel à contribution a d'ailleurs été lancé en octobre 2007 par deux chercheuses linguistes<sup>245</sup> pour un journée d'études consacrée au thème suivant : « un *genre* blog »?

La dernière distinction qui peut nous apporter des éléments pour élaborer une classification des blogs parmi les genres est celle qui oppose le genre mineur au genre majeur. Les principaux genres littéraires sont le roman, le théâtre, et la poésie

---

<sup>244</sup> Possibilité de mettre à jour son blog via le téléphone ou le courriel

<sup>245</sup> Christèle Couleau et Pascale Hellegouarc'h, CENEL, Université Paris 13

Quant aux lettres<sup>246</sup>, reportages, journaux intimes ou publics, témoignages et chroniques, annonces, nécrologies, affiches, conférences, consultations professionnelles, émissions documentaires filmiques, télévisées ou radiophoniques, pages web, textos, tracts et manifestes, entretiens et interviews, réunions, débats, ils constituent autant de genres mineurs<sup>247</sup>, que l'on rencontre et pratique tous les jours sans y réfléchir. Tous font partie du riche tissu discursif et culturel de la langue, comment alors positionner le blog : dans la catégorie des genres mineurs par son assimilation aux journaux intimes ? ou bien doit-on le considérer comme un « genre à part<sup>248</sup> » comme la nouvelle<sup>249</sup> caractérisée par la brièveté et l'unité du récit : « celui-ci doit pouvoir, à la différence du roman, être lu d'une seule traite ; ainsi surplombée, saisie dans sa globalité, la nouvelle offre au lecteur la possibilité non seulement de sa parfaite mémorisation, mais même de sa relecture aisée » (BELZANE, 1999) ? Qualifié de genre frontière, la nouvelle dans son format court, et sa forme « short story » pourrait s'appliquer aux blogs de vie, mais aussi de marque ou d'hommes politiques qui essayent de faire passer des messages sous forme de courts récits au ton plus personnel.

Mais pouvons-nous parler uniquement de genre au sens strict du terme comme "des ensembles de textes qui se réfèrent à des modèles théoriques ou pratiques, contenant des règles, des lois, des conventions plus ou moins fixes, revendiquées comme dénominateurs communs de ces ensembles » ?

Pour qu'il y ait genre à proprement parler, il faut que l'auteur et le spectateur, ou le lecteur, connaissent les caractéristiques majeures du code qui détermine le genre » (DOMPNIER, 2003). Pour Dompnier, il semble préférable de constituer deux rubriques: forme = roman, nouvelle, bande dessinée... et genre = policier, science-fiction, fantastique..., ainsi sous les différentes formes du blog (journaux intimes, essais, nouvelles, ...), nous pourrions retrouver des genres comme l'humour, le sentimental, le vécu, l'aventure, le politique,....

---

<sup>246</sup> Genre littéraire majeur, la correspondance pour Pierre-Jean Dufief, professeur de Littérature française du XIX<sup>ème</sup> siècle à la Faculté Victor Segalen, la correspondance constitue un genre littéraire à part entière avec ses codes, ses conventions, ses innovations

<sup>247</sup> Référence : « Les Genres mineurs: genres de document et le document comme genre » au XVI<sup>ème</sup> congrès de l'Association australienne d'études françaises à l'Université de Melbourne, Australie, 2008

<sup>248</sup> BELZANE, G., « Un genre à part » visible en ligne : <http://www.cndp.fr/revueTDC/776-41209.htm>

<sup>249</sup> Lorsqu'il apparaît en France au cours du Moyen Âge, le mot « novele », directement traduit de l'italien « novella », signifie d'abord : fait récent. C'est vers le XVe siècle que, toujours en référence à l'italien, il se met à désigner un « récit concernant un événement présenté comme réel et récent » (Dictionnaire historique de la langue française).

Si le genre blog tend à être identifié à part entière comme tel c'est que les caractéristiques communes de ce dispositif paraissent suffisantes pour être reconnues par le lecteur : la forme anté chronologique, l'interactivité et la subjectivité.

## 2.7 Récapitulatif

Afin de donner un aperçu de l'éventail des possibilités et des combinaisons possibles pour catégoriser les blogs, nous allons dresser la liste de toutes les termes rencontrés pour « typologiser » cet objet, nous en comptons 54 : les blogs collaboratifs, les Knowledge Blogs, le pôle weblogue, les *Warblogs*, les Politico Blogs, les *Insider Blogs* et les *Corporate*, les Media Blogs, les Sex Blogs, les Photoblogs, le blog d'information, de convergence, collaboratif, « syndicaliste », de veille, événementiel, de référence, de marque, d'écoute, du dirigeant, les journaux intimes, le pôle diariste, le pôle thématique, les « technoratistes », les « filles », les médiatiques, les artistiques, les jeunes, les blogs « créatifs », les blogs « d'opinion », les « business et marketing », les « *geeks* et gadgets », les blogs à forte thématique, les blogs « médias », les blogs d'entreprise (dirigeants et salariés), du monde universitaire (enseignants et étudiants), de la sphère marchande (blog marketing et marketing viral), du citoyen (la parole citoyenne) et de la sphère publique (les pionniers), les filtres, les journaux personnels, les bloc-notes, les journaux en ligne (carnet Web), les outils de communication et d'organisation interne et externe, les publications (quasi) journalistiques, les media de la communication entre experts et de la diffusion de connaissances, les journaux intimistes, les blogs de famille, les blogs de collectionneurs, les blogs citoyens, les blogs à buts lucratifs / professionnels, les blogs à buts lucratifs / amateurs, les blogs à buts non lucratifs / amateurs, les blogs à buts non lucratifs / professionnels, que nous pouvons essayer de regrouper en 5 thèmes principaux avec l'utilisation d'un pronom personnel représentatif de la catégorie :

- Journal intime – MOI- JE : (10) soit 18 % : les journaux intimes, le pôle diariste, les « filles », les jeunes, les journaux personnels, les journaux en ligne (carnet Web), les journaux intimistes, les blogs de famille, les blogs non lucratifs / amateurs, blog du dirigeant,

- Experts – TU (13) soit 23% : les Knowledge Blogs, le pôle weblogue, les Photoblogs, le pôle thématique, les « technoratistes », les artistiques, les blogs à forte thématique, du monde universitaire, les bloc-notes, les media de la communication

entre experts et de la diffusion de connaissances, les blogs de collectionneurs, les blogs à buts lucratifs / amateurs, le blog collaboratif,

- Citoyen – NOUS (12) soit 22% : les blogs collaboratifs, les *Warblogs*, les Politico Blogs, *Insider Blog*, les Sex Blogs, les blogs « créatifs », les « *geeks* et gadgets », du citoyen, les blogs citoyens, les blogs à buts non lucratifs / amateurs, le blog de conversation, le blog « syndicaliste »,

- Médiatique – VOUS (8) soit 15% : les Media Blogs, les médiatiques, les blogs « d’opinion », les blogs « médias », de la sphère publique, les filtres, les publications (quasi) journalistiques, le blog événementiel,

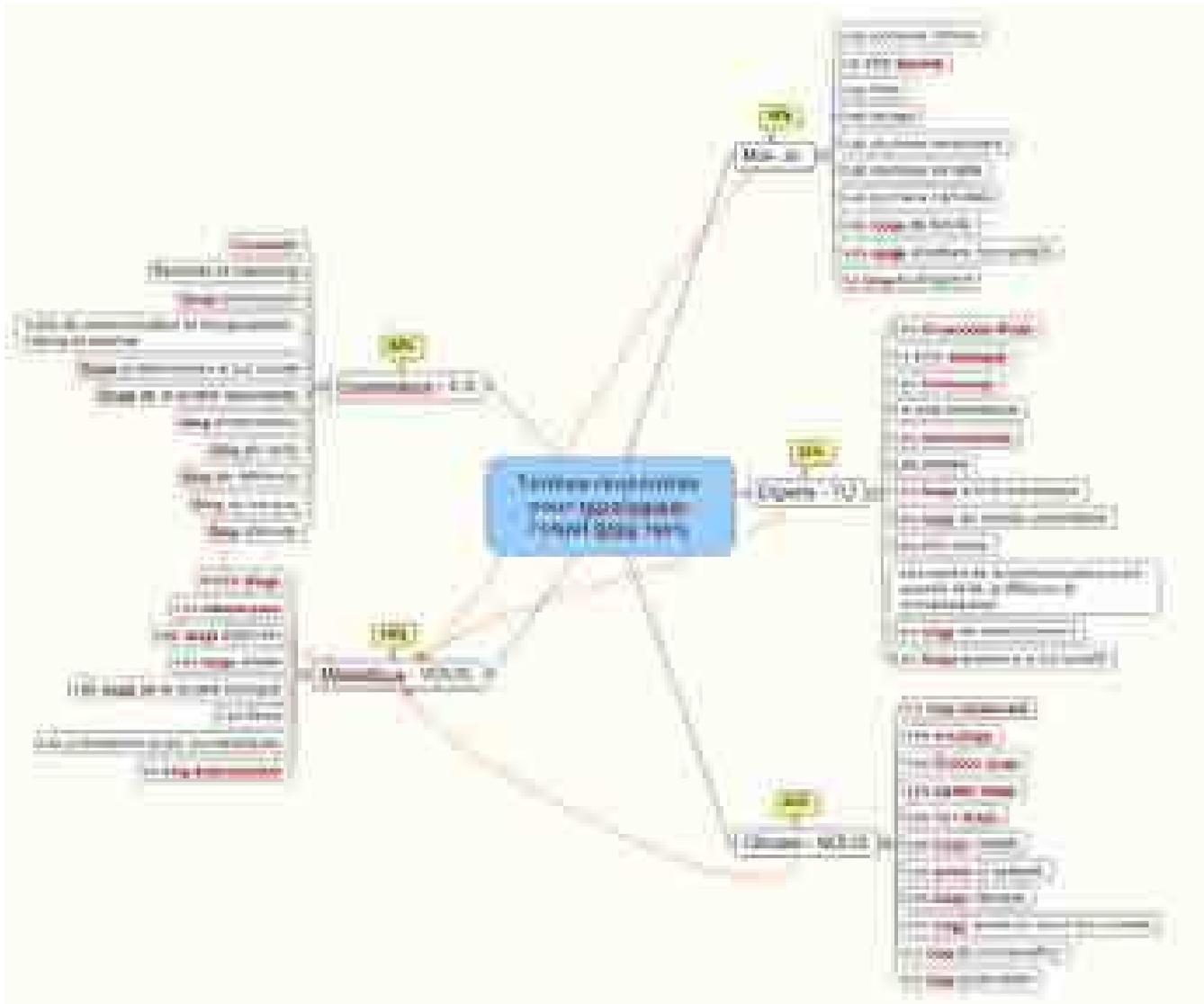
- Economique – ILS (12) soit 22% : *Corporate*, les « business et marketing », les blogs d’entreprise, les outils de communication et d’organisation interne et externe, les blogs à buts lucratifs / professionnels, de la sphère marchande, le blog d’information, de veille, de référence, de marque, d’écoute.

Pour rendre ce récapitulatif plus explicite, nous avons tenté de le transposer sous un logiciel de mapping. Ce dernier permettant la mise en relation des sujets secondaires (catégories de blogs rencontrées), nous avons fait converger l’ensemble des catégories vers la sphère médiatique car pratiquement chaque catégorie de blogs pourrait se voir rattacher à cette classe.

Quelques exemples : le blog du dirigeant par exemple, avec celui de Michel Edouard Leclerc que nous étudierons dans la partie 3, mais aussi les blogs d’artistes, de citoyens, ou de marques qui sont tous intimement reliés à la représentation médiatisée.

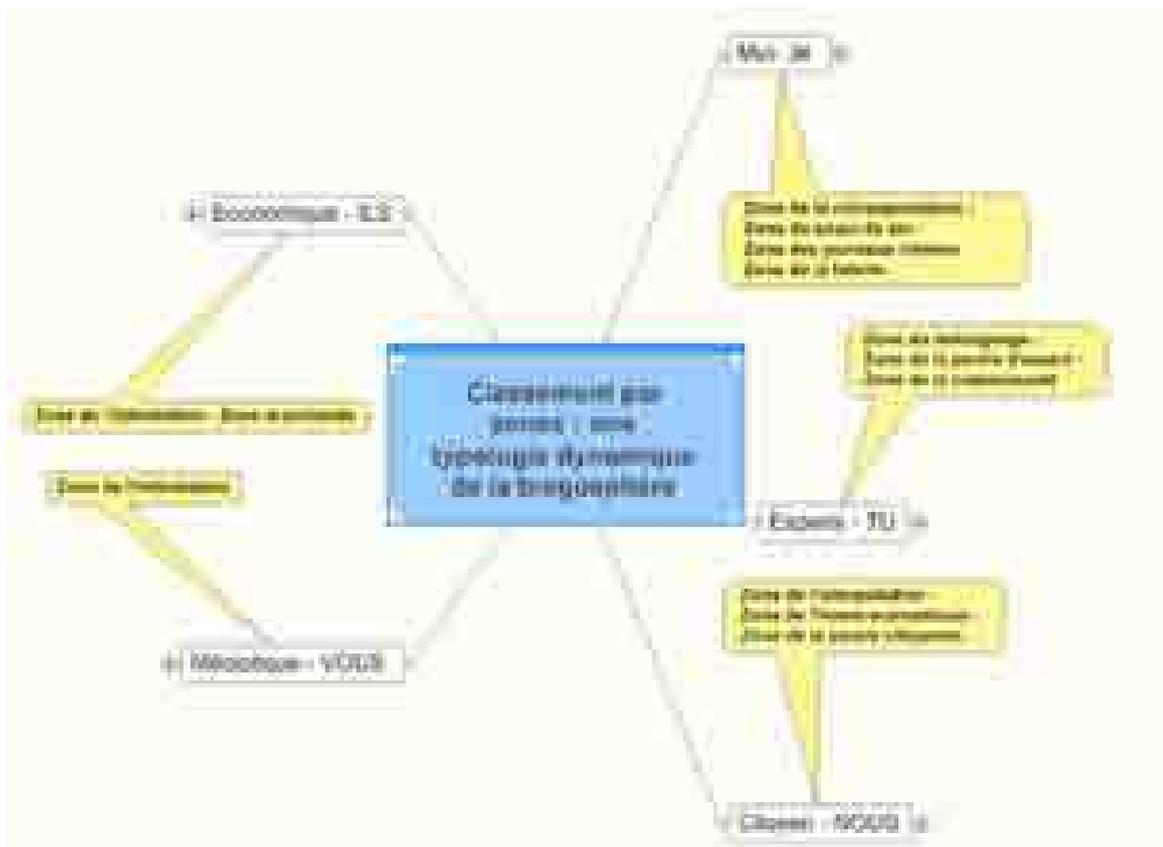
Ci dessous notre carte réalisée à partir du logiciel mindjet MindManager Pro.

**Figure 23 : Mapping des différents termes rencontrés pour catégoriser les blogs**



Suite à ce classement par « termes », les recherches comme nous avons pu l'étudier se sont portées sur des tentatives de classement tenant compte des interactions, de la place de l'énoncé, mais aussi de l'aspect « marchand » dans la blogosphère. Ces classements bâtis à l'aide de deux axes (voir schémas ci-dessus) ont généralement abouti suite au croisement de ces derniers à la création de zone bien délimitée. Ces zones reportées sur le schéma ci-dessous vont nous servir de concept outil dès lors que notre étude portera sur un type de blog que nous pourrons positionner sur ces axes et dans ces zones afin d'en identifier le mode de fonctionnement tant au niveau de la publication, du mode de communication, de la relation à l'autre, du degré d'instrumentalisation, ...

Figure 24 : Mapping des zones identifiées pour classer de façon dynamique la blogosphère



## Conclusion

A l'issue de notre travail de recherche sur les différentes possibilités de catégoriser les blogs, nous pouvons nous demander comment évaluer ces différentes catégorisations, les hiérarchiser et enfin comment isoler leurs présupposés ? Nous pourrions avancer une première analyse de ces modes de classement en évaluant par exemple leur portée scientifique : se réfèrent-ils à des modèles déjà existants comme le classement par air de famille, ou les stratégies de communication interne pour les différents types de blogs d'entreprise, sont-ils réalisés par extrapolation de résultats obtenus sur un échantillon de blogs représentatifs de la blogosphère ? Nous avons choisi de présenter l'évolution de ces modèles d'un point de vue chronologique afin de mettre en exergue la montée en puissance de l'analyse que fait le champ des SIC de cet objet complexe. D'un classement « catalogue » à un essai de typologie des blogs par le public, en passant par une taxinomie par projet et avec comme ambition de mesurer les conditions d'instrumentalisation des blogs, le champ des SIC propose des modèles d'analyse complexes de l'objet blog qui pourront éventuellement se voir appliquer à d'autres objets dans d'autres disciplines.

En ce qui concerne leur hiérarchisation, nous pourrions distinguer d'une part les approches statiques avec tous les classements « catalogues » et d'autre part les postures dynamiques qui étudient les productions communicationnelles (commentaires, nombre de billets postés, présence de flux, *blogroll*, rétroliens, ...) et leurs organisations dans la blogosphère. Avec comme présupposés, leur dimension essentiellement relationnelle et cette forme inédite d'expression individuelle.

Les outils de mapping nous ont permis d'aborder différemment notre travail sur la classification et de mixer les éléments du classement catalogue aux zones directement issues des catégorisations dynamiques.

## CHAPITRE 3 :

### Bloguer dans la blogosphère

Après cette tentative de cartographie de notre objet blog par les différentes approches de catégorisation, nous allons nous intéresser à son positionnement dans l'espace, dans cet espace virtuel communément appelé blogosphère. Suite à une définition du terme, nous nous intéresserons aux pratiques de blogging, à la place de l'auteur et enfin à la notion d'espace.

#### 3.1 Un espace virtuel : la blogosphère ?

Pour le Petit Larousse, il existe deux sens distincts pour le mot virtuel : le premier d'origine latine du mot *virtus* signifie : « qui n'est qu'en puissance : potentiel, possible. Les débouchés virtuels d'un nouveau produit ». Le second dans le domaine de la physique quantitative parle de particules virtuelles, les définissant comme des particules fictives permettant d'expliquer l'interaction entre quantons. Ce que nous retiendrons de cette deuxième définition, c'est la notion de fictif qui est associée au terme de virtuel.

Cette sous partie cherchera à constater que la définition technique de la notion de virtuel domine dans les représentations concernant la « blogosphère ». Cette dominance se traduisant par une généralisation de l'idée de « blogosphère » comme fiction, comme espace / sphère publique, dématérialisée, qui n'existe pas à proprement parler, d'un point de vue physique sauf à dire qu'il est constitué par le réseau Internet qui est tout sauf virtuel. « L'usage semble avoir consacré pour le terme virtuel le sens d'irréalité », (CHEVALIER, 2006) de dématérialisation. Et si le virtuel ne questionnait pas tout simplement la notion d'espace ? si Internet créait un autre espace de socialisation, des espaces multiples d'identité ?

Pour Chevalier<sup>250</sup>, « loin d'être une dématérialisation du réel, le virtuel déterritorialise pour mieux penser la relation de l'individuel et du commun ». Toujours de son point de vue, « le virtuel 'augmente' le réel » et tend à travers le discours à l'élaboration d'un monde commun. Ainsi « les langages humains virtualisent le temps réel ». (LEVY, 1995)

---

<sup>250</sup> CHEVALIER, Y. « Do you speak television ? », Echanges, (2006) p.24

Au terme virtuel, on préférera celui de médiatée, dans le sens où "dans la communication médiatée, parmi les médiations qui structurent l'organisation communicationnelle de la sociabilité, c'est la technique qui occupe une place particulière, liée au pouvoir que sa maîtrise confère à l'acteur qui le détient" (LAMIZET, 1996).

Quant à la définition étymologique du terme blogosphère<sup>251</sup> (communément associés aux termes de *blogspace*, *blogmos*, *blogiverse* ou *blogland*) pour désigner ce cyberspace occupé par les blogs, il signifie l'ensemble de tous les blogs existants mais aussi les relations qu'ils entretiennent entre eux ; on la désigne alors comme la communauté des blogueurs. Cette dualité est d'ailleurs mise en évidence par Desavoie<sup>252</sup> qui part du postulat que c'est l'interconnexion qui prime. Sa définition de la blogosphère s'articule alors autour d'une question essentielle : « *comment la blogosphère peut-elle créer du lien social ?* ». Selon lui, les différents outils du blog produisent une interaction si forte entre les internautes, lecteurs ou blogueurs, que les blogs deviennent « *une véritable micro-société, une juxtaposition de communautés avec leurs codes* » voire des « tribus », du fait de l'informalité de ces ensembles.

Cependant si des communautés se forment autour de certaines thématiques, l'apparition de « *considérations personnelles, politiques, relationnelles [viennent] brouiller les thématiques définissant les frontières initiales du groupe en question* ».

D'après Anne-Claire Orban<sup>253</sup>, cet espace des blogueurs est surtout social. Il est celui d'une communauté, virtuelle, ressentie mais non délimitée.

Son étude qui oppose les blogs d'adultes aux blogs de jeunes afin de mieux étudier les pratiques de blogging chez ces derniers, réfute l'existence d'une blogosphère unique ; un usage différent des liens (peu utilisés par les jeunes, essentiels pour les blogs d'adultes), des plates formes de blogging disparates pour les uns et une référence unique pour les autres avec la dominance des Skyblog<sup>254</sup>.

---

<sup>251</sup> Mot qui a fait son entrée dans Le petit Larousse en juin 2008

<sup>252</sup> DESAVOYE, B., « Les blogs : nouveau média pour tous », Ed. M2, (2005)

<sup>253</sup> dans une étude réalisée pour le CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information) en 2005

<sup>254</sup> Skyblog, la plate-forme de blogs créée avec grande réussite par Skyrock, revendiquée en décembre 2007, plus de 20,2 millions d'utilisateurs dans le monde parmi lesquels 12,4 millions de blogs actifs dont 9,3 en France pour 190 706 558 visiteurs uniques en mai 2007 contre 4 177 000 en avril 2006 [www.matoumba.com/sited4d07e1d1eccf61c65a3a0ae97ef38ab\\_Skyblog\\_la\\_nouvelle\\_mine\\_d\\_or\\_de\\_Skyrock.html](http://www.matoumba.com/sited4d07e1d1eccf61c65a3a0ae97ef38ab_Skyblog_la_nouvelle_mine_d_or_de_Skyrock.html) et [www.zdnet.fr/blogs/2007/06/16/nouvelle-version-skyblog-free-people-network/](http://www.zdnet.fr/blogs/2007/06/16/nouvelle-version-skyblog-free-people-network/)

Anne-Claire Orban ajoute : « en général, les blogueurs adultes ne se connaissent pas ou peu. C'est par la toile qu'ils font connaissance, par les commentaires postés chez les uns et les autres.

Ces rapports virtuels sont parallèlement rendus concrets et réels par des « rendez-vous de blogueurs », dont les objectifs sont de « discourir sur leurs pratiques respectives et d'envisager l'avenir du blogging et de la blogosphère ». A l'inverse, elle note que les jeunes bloguent avec leurs amis de collège, de lycée, de leurs clubs sportifs, etc. Ils ne font que prolonger leur journée « réelle » en se fixant des rendez-vous virtuels, dans un autre espace pourrions-nous dire.

Cette dichotomie adulte/jeune mériterait d'être développée, car si nous prenons le cas des amitiés virtuelles par exemple, une étude de terrain<sup>255</sup> très intéressante révèle qu'elles ne sont pas réservées à un profil type.

De fait, les dimensions du temps et de l'espace sont des facteurs importants dans la construction des liens sociaux, cette dichotomie entre le face à face réel et l'amitié en ligne, nous la retrouvons à travers le rapport dualiste entre présence/absence, proximité/éloignement, instantanéité/lenteur, pérennité/précarité. Et les auteurs de se questionner sur la possibilité d'opposer « la virtualité des relations médiatées à une réalité « réelle » ?

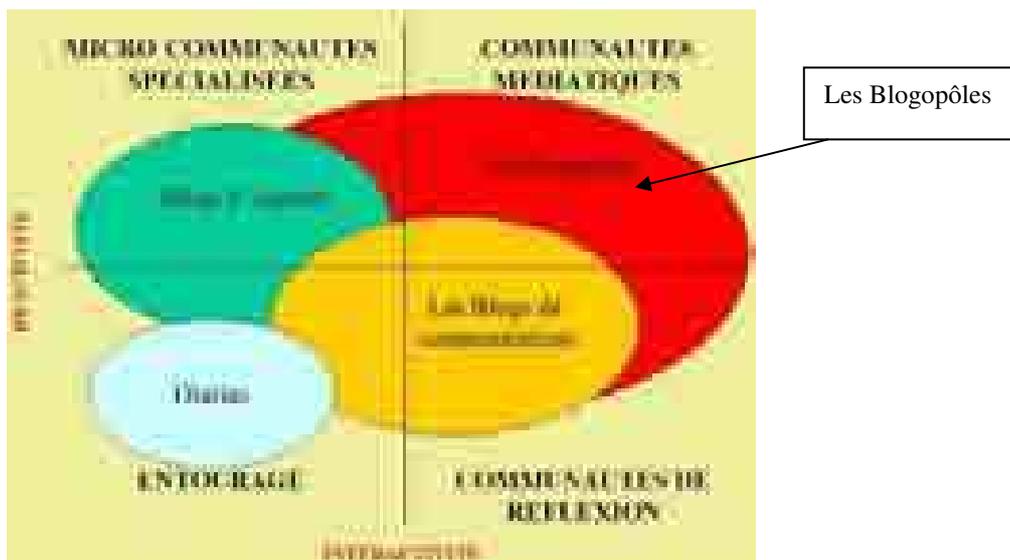
Concernant les jeunes, nous pouvons noter, que les relations « virtuelles » tendent à rester dans la sphère privée, les adultes quant à eux pouvant très bien passer d'une sphère à l'autre ou être présents sous différentes formes dans l'une des deux sphères. Si cet espace est avant tout social, ce constat semble renforcé par l'approche dynamique de la blogosphère fondée sur la circulation de l'information, que fait Zarifian en 2007 où il identifie quatre types de groupes selon leur appartenance à un modèle de communauté distinct.

**Figure 25 : Approche dynamique de la blogosphère par Philippe Zarifian<sup>256</sup>**

---

<sup>255</sup> LETHIAIS, V., ROUDAUT, K., Les amitiés « virtuelles » dans la vie réelle : approches croisées, présentation au séminaire M@rsouin 2008, visible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.marsouin.org/IMG/pdf/27\\_Amis\\_Virtuels.pdf](http://www.marsouin.org/IMG/pdf/27_Amis_Virtuels.pdf)

<sup>256</sup> Zarifian, P., « Blogs, communication et marques », article acheté sur le site : [www.oboulo.com](http://www.oboulo.com)



Tout d’abord en rouge appartenant à une communauté dite médiatique : les blogopôles formés de blogs générant un trafic important. Ils sont les principaux producteurs de connaissance de par leur position de « *leader* » et sont reconnus comme tels par la légitimité qui leur est accordée. Peu nombreux, mais considérés comme la plaque tournante de la circulation de l’information, ils détiennent en substance un fort pouvoir de diffusion.

Exemple le blog de Jean-Marc Morandini<sup>257</sup> (animateur sur Europe 1 et de l’émission Direct 8), qui arrive en deuxième position du classement fait par Christophe Druaux pour sa cartographie de la blogosphère, score et classement établis selon le nombre de commentaires et la fréquence de publication de billets.

En orange appartenant à la communauté de réflexion, sont présents les blogs dont la principale vocation est de stimuler l’interactivité.

Ayant un pouvoir de production plus faible que les blogopôles, leur objectif est de diffuser l’information et d’assurer un *feed-back* auprès de celles-ci, exemple le blog de Quitterie Delmas<sup>258</sup> créée en décembre 2007 et qui suscite pour ses premiers billets de nombreux commentaires (303 pour le billet du 6 décembre 2007 intitulé : « Je fais le relais d’une lettre du collectif Jeunes de Villiers le Bel et de Sarcelles »).

<sup>257</sup> <http://www.jeanmarcmorandini.com>

<sup>258</sup> <http://lesjeuneslibres.hautetfort.com/>

En vert et appartenant à la micro-communauté des spécialistes, les blogs d'experts se situent où la production de l'information est importante, mais la diffusion est limitée. Ce sont des blogs spécialisés, qui n'ont pas vocation à interagir avec l'ensemble de la blogosphère.

Enfin, en bleu clair appartenant à la communauté réduite de l'entourage, les diaries: une catégorie à laquelle appartiennent les journaux intimes, et qui ont vocation à être des témoignages pour un public de proximité sociétale<sup>259</sup>.

Pour rappel (déjà cité plus haut), le premier à avoir abordé la blogosphère sous le prisme de la circulation de l'information, a été Laurent Gloaguen dans son billet «typologie de la blogosphère» daté du 5 mars 2004 issu de son blog Embruns<sup>260</sup>, qui illustre au moyen d'un triptyque sa vision de la géographie de la blogosphère composée de trois pôles<sup>261</sup> représentés sous forme d'un triangle au sein duquel il effectue intuitivement une distribution graphique des blogs.

Concernant la représentation graphique ci-dessous de la blogosphère, les points rouges représentent la distribution des blogs dans cet espace, le point noir étant le centre de gravité de la blogosphère.



Dans sa cartographie de la blogosphère, Christophe Druaux établit un classement des catégories de blogs les plus représentées par score, c'est à dire par nombre de commentaires et par rythme de publication<sup>262</sup> et obtient le résultat suivant :

---

<sup>259</sup> Lien interpersonnel, blogs citer entre eux ; les blogs amis semblent renégocier cette proximité sociétale de relations inter blogs (voir 2.3)

<sup>260</sup> <http://embruns.net>

<sup>261</sup> Le pôle weblogue (recueil de liens), le pôle diariste (journal intime, enregistrement des événements d'une vie) et le pôle thématique (dédié à un thème précis)

<sup>262</sup> « Au final j'obtiens un score pour chaque blog en divisant la somme des commentaires des 16 billets médians par le nombre de jours entre le 1er et le 20e billet. Nombre de commentaire divisé par rythme de publication ».

1 - les Médiatiques (3 388,73)<sup>263</sup>, 2 - les Technoratistes (1 343,48), 3 - les Filles (1217,54), 4 - les Artistiques (627,14) et 5 - les Jeunes (385,69).

**Figure 26 : Représentation graphique de la catégorie : les Médiatiques**



---

<sup>263</sup> Le blog des Auditeurs ont la parole, Jean-Marc Morandini, Domaine d'extension de la lutte, Jean-Michel Apathie, Big Bang Blog, Rue89, La république des livres, François Gagnon, Bourdin and Co, Dominique Strauss-Kahn, Jeux de pouvoir, Patrick Lagacé, Richard Héту, Bonnet d'âne, Big Picture, Franc parler, Coulisses de Bruxelles, Bords de pistes, Bondy blog, LaTéléLibre.fr, Le blog politique d'Europe 1, Elio di Rupo, Stéphane Laporte, Clémentine Autain, Le blog de l'UMP, Ça grince, On peut se tromper..., Le blog de Branchez-vous.com, Les murmures d'Eric Dupin, Alain Mabanckou, Patrick Devedjian, Transnets, Les grandes gueules RMC, Alain Destexhe, Christophe Carignano, François Fillon, Jean-Luc Mélenchon, Cali, Le blogue du parti Québécois, Doa, Justice au singulier, Le blog de Ouest France

Le faible score obtenu par les jeunes s'explique par une non-prise en compte des blogs de la plate-forme Skyblog<sup>264</sup>. Cette vision cartographique, si elle a le mérite de mettre en perspective l'espace occupé par les blogs dans les différents univers nous semble malgré tout constituée une vision réductrice de la blogosphère qui peut nous faire penser à « la carte de Tendre<sup>265</sup> ».

La blogosphère peut donc par certains aspects apparaître comme un espace difficile à circonscrire, c'est sans compter sur les acteurs sans qui les blogs n'existeraient pas.

### 3.2 Le poids des plates-formes

Les hébergeurs de blogs n'ont de cesse de se multiplier et d'offrir de nouveaux services aux blogueurs. Deux types d'hébergements sont possibles pour les blogs. Le premier regroupe entre autres sites ceux de canalblog, overblog, typepad, u-blog, 20six, etc, c'est-à-dire des outils d'hébergement spécialement conçus pour le blogging. Tandis que le second concerne les espaces réservés aux blogs à partir d'un autre site : Skyblog, Funblogz, Tevablog, M6blog, Msn Spaces, etc... qui sont respectivement l'espace des blogueurs de Skyrock, Fun Radio, Teva, M6 et de MSN Messenger3, etc. Il s'agit de plates-formes de blogging. Le choix pour l'un ou l'autre des hébergements peut être de type technique (celui-ci accepte plus de créativité, celui-là propose plus d'espaces pour les images) ou « affectif » (les amis ou les blogueurs que j'estime sont chez tel ou tel hébergeur). Cette distinction entre les outils et les plates-formes de blogging se révèle pertinente pour l'analyse du phénomène de communautés<sup>266</sup> de blogueurs qui peut se créer autour d'un hébergeur mais n'est pas très performante dans l'étude des contenus ou des formes.

Cependant il faut bien prendre en compte le poids de l'outil logiciel, appelé aussi CMS<sup>267</sup> qui conduit l'utilisateur (ie le blogueur) à confondre, du moins à ne pas

---

<sup>264</sup> Les Skyblogs fédèrent un nombre d'utilisateurs très important, homogène, avec un aspect communautaire très affirmé. Par conséquent, si j'avais pris en compte les Skyblogs les ¾ de la carte (au moins) leur aurait été consacré, avec de surcroît un nombre de thématiques restreint et un lectorat quasi-exclusivement composé de moins de 20 ans. Bref, cela aurait plutôt « plombé » la carte. Pour bien faire, je pense qu'il faudrait une cartographie spécialement dédiée à cette plateforme.

<sup>265</sup> La carte de Tendre est la carte d'un pays imaginaire appelé « Tendre » imaginé au XVII<sup>ème</sup> siècle. On y retrouve tracées, sous forme de villages et de chemins, dans cette représentation topographique et allégorique les différentes étapes de la vie amoureuse selon les Précieuses de l'époque.

<sup>266</sup> celles-ci une fois créées par les hébergeurs sont la plupart du temps revendues comme « preuve » d'un savoir-faire de création d'affluence, auprès d'organisations commerciales susceptibles d'être intéressées par la solution technique présentée.

<sup>267</sup> En anglais *Content management System*, c'est-à-dire système de management de contenu.

dissocier, la production du fond de celle de la forme, le mettant, selon Valérie Jeanne-Perrier<sup>268</sup> : « rapidement au pied du mur de la scription ». Elle s'interroge alors sur la notion de rédaction qui selon elle ne peut s'appliquer dès lors que l'utilisateur n'élabore pas un document structuré mais une « note », un « post » ou un « billet » selon les termes communément employés dans les blogs. La tâche d'écriture, réduite à une « scription » par le remplissage des champs qui préconisent des formes courtes de textes semblant être directement empruntés à l'univers de la presse magazine. De fait, il est important de garder à l'esprit que les outils ne sont pas neutres et jouent un rôle dans le style produit et la navigation engendrée : une forme d'écriture relativement courte, une unité simplissime de rédaction, des modèles éditoriaux limités et confiés à l'éditeur externe : ici la plate-forme de blogging. Par exemple, TypePad ne propose que très peu de modèles éditoriaux. Dessinant la forme inaltérable du blog, la plate-forme laisse à l'utilisateur le choix du design, de l'habillage et du style parmi des modèles pré-définis

**Figure 27 : Exemple de choix proposés pour la création d'un blog emploi à travers la plate-forme typePad**



<sup>268</sup> Extrait de l'article : « des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? » JEANNE-PERRIER, V., Réseaux n°137 – UMLV/Lavoisier (2006)

De fait, même si toutes les plates-formes proposent la même service : créer un blog facilement et rapidement, chacune offre une relation singulière avec leur utilisation, mettant l'accent sur un caractère particulier de la blogosphère. Sur *Blogspirit*, par exemple, compte tenu de l'univers froid du formulaire informatique qui domine offrant ainsi une présentation éditoriale très succincte, il semble que seul le contenu soit au cœur du mode de diffusion. A l'inverse Type Pad offre un certain nombre de modèles éditoriaux, en misant notamment sur le formatage de genres journalistiques et un guidage en ligne très actif : chaque étape de création et de gestion du blog donne lieu à des notes écrites présentant des possibilités d'usages très détaillées. Ceci dans le but clairement affiché de présenter le blogging et la blogosphère comme un idéal de communication et d'information où le héros blogueur, vit son aventure en direct sur Internet. Au final ces plates-formes nées de CMS mettent en scène des figures d'acteurs diverses dont celle intéressante de l'éditeur externe qui, proposant un outil marqué par le mode de relation pensé à l'utilisateur et aux types d'usages qu'il en fait, conforte sa place centrale dans le dispositif du blogging.

L'étude menée par Valérie Jeanne-Perrier nous intéresse d'autant plus qu'elle questionne la domination de ces outils et identifie trois stratégies dans leurs modes de diffusion : le marketing (les CMS de dotant d'un nom : exemple *Blogger*, rentre dans une logique de savoir faire basé sur la création d'une communauté d'utilisateurs produisant un effet d'audience. Le savoir faire ainsi produit est alors revendable auprès d'entreprises clientes, bien souvent des médias (radios, journaux, ...mais aussi portails Internet<sup>269</sup>), l'informatique et le militantisme.

Cependant et nous y reviendrons dans la partie suivante, il faut noter qu'un véritable business fait vivre les concepteurs de ces outils. De fait les services gratuits proposés sont financés par des revenus générés par la publicité que ces hébergeurs diffusent de façon abondante voire envahissante par le biais de bandeaux publicitaires ou bien de pop-up. Nous pouvons alors parler de « blog-business ». A noter que la publicité sur Internet est en passe de devenir un nouvel Eldorado de l'économie numérique<sup>270</sup>. En baisse sur les médias traditionnels (presse écrite, radios, télévisions et affichage), les budgets sur Internet augmentent régulièrement.

---

<sup>269</sup> Google a racheté la plate-forme *Blogger* en 2004

<sup>270</sup> La pub en ligne, ou « e-pub », devrait représenter 40 à 80 milliards de dollars d'ici à 2010. L'offre de rachat de Yahoo par Microsoft en date du 2 février 2008 confirme cette tendance et contribue à faire monter les enchères.

Si les internautes sont habitués depuis longtemps car, même s'ils n'en raffolent pas toujours, elle garantit souvent la gratuité des contenus, « la pub en ligne » est en train de changer de visage. Selon Frédéric Winckler, de l'agence JWT, les bonnes vieilles bannières sont devenues un peu « ringardes », remplacées par la publicité vidéo<sup>271</sup> qui envahit le Web. La pub sur Internet est tellement promise à un bel avenir que le gouvernement s'y intéresse de près avec un projet de taxe sur les revenus publicitaires en ligne afin de financer l'audiovisuel public qui, lui, devrait se voir privé de publicités dans les années à venir<sup>272</sup>.

Comme le montre le tableau ci-dessous<sup>273</sup> mesurant l'audience des plates-formes de blog en avril 2006, Skyblog est toujours la plate-forme la plus consultée, avec une audience globale de 4,18 millions de visiteurs uniques en avril 2006. Mais MSN Spaces continue sa progression, avec 2,96 millions de visiteurs uniques, de même qu'Over-Blog (2,33 millions). Six Apart (1,88), Blogger (de Google, 1,57) et BlogSpirit (1,31) suivent. A noter un léger recul de l'audience globale des blogs de Six Apart (2,21 millions de visiteurs uniques en novembre), même s'il s'agissait lors de la dernière étude de l'audience dédoublée sur les blogs et sur les partenaires de ces blogs.

**Figure 28 : Tableau récapitulatif des visiteurs et du taux de pénétration par prestataire en 2006**

<b>Prestataire</b>	<b>Visiteurs uniques</b>	<b>Taux de pénétration</b>
Skyblog <sup>274</sup>	4 177 000	20,2%
MSN Spaces	2 958 000	14,3%
OverBlog	2 328 000	11,3%
Six Apart <sup>275</sup>	1 876 000	9,1%
Blogger	1 566 000	7,6%
BlogSpirit <sup>276</sup>	1 306 000	6,3%

<sup>271</sup> Contrairement à la télé, la pub sur Internet on n'est pas obligé de la regarder. Il existe même des logiciels pour filtrer automatiquement les annonces publicitaires. Alors, les publicitaires se cassent la tête pour intéresser les internautes et l'un des meilleurs ingrédients c'est l'humour.

<sup>272</sup> France Info chroniques : le Boom annoncé de « l'e-pub » Jérôme Colombain ( 5 février 2007)  
[http://www.france-info.com/spip.php?article90259&theme=81&sous\\_theme=109](http://www.france-info.com/spip.php?article90259&theme=81&sous_theme=109)

<sup>273</sup> Source : Médiamétrie//NetRatings, Panel France – Domicile et/ou lieu de travail - Avril 2006

<sup>274</sup> Au 19 juin 2007 : 10 millions de blogs, 440 millions d'articles et 1 milliard 200 mille commentaires

<sup>275</sup> Six Apart : typepad.com, blogs.com, u-blog.net, blog.lemonde.fr ... + 600 blogs qui ont leurs noms de domaine propre : www.monputeaux.com, ...

<sup>276</sup> blog.expedia.fr, hautefort.com, blog.20 minutes.fr, ....

A noter que certaines plates-formes ont fait évoluer leur modèle économique qui du tout gratuit financé par les revenus publicitaires est passé au modèle payant (premier argument de l'offre commerciale : TypePad : une solution de blog sans publicité), c'est le cas de la plate-forme Type Pad comme nous pouvons le voir ci-dessous :

Figure 29 : Grille tarifaire proposée sur la plate-forme Type Pad<sup>277</sup>

	Essai	Pay	Pro
Abonnement mensuel	4,95 € TTC	9,95 € TTC	14,95 € TTC
Engagement annuel - (3 mois gratuits)	49,95 € TTC	99,95 € TTC	149,95 € TTC
<b>Options de l'aide en français</b>			
Accès à l'interface de support	✓	✓	✓
Accès à la base de connaissances	✓	✓	✓
<b>Créer son blog et publier du contenu</b>			
Création de blog	1	Illimité	Illimité
Création d'albums photos	Illimité	Illimité	Illimité
Nombre d'auteurs sur le blog	1	1	Illimité
Éditeur texte riche et commentateur orthographique	✓	✓	✓
Publication par email ou terminal mobile	✓	✓	✓
Créer des podcasts audio et vidéo	✓	✓	✓
Renouvellement de flux RSS	✓	✓	✓
Utiliser un nom de domaine sur votre blog	✓	✓	✓
Publication programmée de notes	✓	✓	✓

Du tout gratuit avec beaucoup de publicités (voir exemple des skyblogs ci-dessous) au tout payant (TypePad), le modèle d'Overblog est intéressant dans sa démarche de mixité : service gratuit doté d'options payantes (voir commentaire page suivante).

Figure 30 : Extrait du blog d'Axelle Berteloot<sup>278</sup>, article sur les comparateurs de plate-forme (avril 2007)

Skyblog :  
 D'un point de vue « business », Skyblog est une **redoutable machine à faire de l'argent** : les publicités, relativement discrètes, sont néanmoins nombreuses, et peu de sites sont en mesure d'avancer un nombre de pages vues aussi élevés. Le public est extrêmement ciblé (13-14 ans environ), ce qui permet d'encore mieux négocier les contrats publicitaires. La plateforme sert en outre de moteur à la radio qui se cache derrière, Skyrock.

Figure 31 : Page d'accueil du site skyrockblog avec de nombreux espaces publicitaires

<sup>277</sup> <http://www.typepad.com/splash/fr/pricing/pricing.html>

<sup>278</sup> <http://axelleberteloot.typepad.com/weblog/2007/04/index.html>



Overblog :

Le service est **gratuit** et sans publicités, même si la société qui édite OverBlog se réserve la possibilité de placer une bannière publicitaire sur les blogs qui connaissent les plus importantes audiences (ce point est spécifié dans les conditions générales d'utilisation). La société finance donc ses activités au moyen d'une publicité qui reste discrète, voire inexistante, sur un blog de petite envergure, mais apparaît toutefois dans les pages d'administration. Elle propose par ailleurs une **option premium payante**, facturée 4,90 euros par mois, qui donne accès à un nom de domaine personnalisé, un espace de stockage plus important, une assistance technique ou un outil de statistiques plus fouillé. **L'offre gratuite est réellement complète, et ne sert pas uniquement de produit d'appel aux options payantes**, ce que nous apprécions

Figure 32 : page d'accueil de la plate-forme Overblog



Mais le marché de la publicité ne s'intéresse pas seulement aux plates-formes, depuis peu il est en pleine expansion sur les blogs.

### ➤ **Rentabiliser la blogosphère : le poids des régies**

De fait la création d'agences spécialisées dans la mise en relation entre annonceurs et blogueurs répond à un double besoin : d'une part comme nous l'avons remarqué précédemment, les annonceurs ont conscience qu'ils doivent créer de nouvelles formes de communication numérique (ils sont encore peu nombreux à se décider<sup>279</sup>), d'autre part certains blogueurs cherchent de plus en plus à marchandiser leur audience. Si 67% des internautes français estiment que la publicité sur les blogs est acceptable à condition qu'elle soit plus pertinente qu'ailleurs sur le Web<sup>280</sup> cette forme de publicité demande donc de l'expertise et du conseil, d'où l'émergence d'agence spécialisées qui accompagnent les annonceurs dans l'utilisation de ce nouveau support en ligne du « bouche-à-oreille ». Apparaît alors ici un nouveau

<sup>279</sup> Selon une étude de l'IAB et de l'UDA, seuls 24% des annonceurs ont déjà testés la publicité sur les blogs.

<sup>280</sup> Selon une étude menée par Harris Interactive en 2007

métier celui de diffuseur de buzz et comme nous le précise Julien Braun, fondateur de Blogbang : « notre objectif, c'est d'industrialiser le buzz en permettant au blogueur de s'impliquer dans une logique de média, de relation publique ou dans une logique créative. Nous verrons dans notre deuxième partie comment s'opère cette industrialisation des phénomènes d'audience et comment ces actions de communication vers les blogs rendent la parole authentique des blogs hautement instrumentalisable.

### 3.3 Bloguer dans la blogosphère : le blogging

A la frontière entre outils d'auto publication et outils de communication collective, le blog agrège dans un même dispositif les fonctions de publication (production identitaire) et de communication (organisation du système relationnel). De fait, à la fois outil de mise en récit de soi, il est aussi un outil de communication permettant des modalités variées de mises en contact. Si la première caractéristique des blogs est l'organisation sous forme calendaire des *posts*<sup>281</sup> (billets), l'autre dimension essentielle émane bien de la possibilité de commenter ces *posts* et de lister les liens vers les blogs préférés dans le *blogroll*<sup>282</sup>. A noter aussi l'importance des commentaires qui représentent 30% du contenu publiés dans la blogosphère<sup>283</sup> ainsi qu'une forte tendance à la redondance où un même évènement peut être relayé sur des milliers de blogs comme ce fut le cas récemment lors de la sortie de l'iPhone d'Apple. De même l'information émanant d'un billet est souvent reprise, citée et commentée ailleurs sur l'ensemble de la blogosphère. De plus, le système des *trackbacks*<sup>284</sup>, qui permet l'affichage sur un billet d'un blog donné de commentaires réalisés sur un autre, produit ainsi un commentaire infini. Cela nous rappelle la définition foucauldienne du commentaire : « nous voué à une tâche infinie que rien ne peut limiter : il y a toujours du signifié qui demeure et auquel il faut encore donné la parole<sup>285</sup> » Foucault citait alors Montaigne qui déplorait le fait

---

<sup>281</sup> Message (article) posté dans un groupe de discussion (Newsgroup), dans un forum ou dans un blog.

<sup>282</sup> Ensemble de liens vers d'autres blogs. Le Blogroll est une des richesses du blog. C'est lui qui crée l'esprit communautaire du blog. L'idée au travers du Blogroll est de faire découvrir d'autres horizons au lecteur, ou d'autres points de vue sur le même domaine.

<sup>283</sup> Etude réalisée sur un corpus de 36 000 blogs pendant 15 jours en juillet 2005

<sup>284</sup> Rétrolien : système de liens inter-blogs semi-automatisé. Il permet aux auteurs de relier des billets de blogs différents et parlant du même sujet, ou se faisant référence.

<sup>285</sup> FOUCAULT, M., « Naissance de la clinique », PUF (1963), préface p.XII

qu'« on s'entreglose<sup>286</sup> », de fait pas question pour ce dernier de s'en tenir à l'habitude, si bien rodée à l'époque, de s'entregloser, habitude qu'il constate et condamne d'ailleurs. D'après Jean Céard<sup>287</sup>, en rompant « toute attache avec un texte, Montaigne aurait été le premier à « instruire [l]e procès » du commentaire, genre si répandu à l'époque qu'il porte de nombreux noms: « *interpretation expositioy explanatio, explicatio* », et plus précisément « *castigatio, glosa, scholium, annotatio, observatio, animadversio, excercitatio, nota, etc.* ».

Et de préciser que « [l]a *glossatio* médiévale distinguait, dans *Yexpositio* d'un texte, trois éléments : *littera, sensus, sententia*; la *littera* était l'explication grammaticale; le *sensus*, la signification apparente des mots; la *sententia*, l'intelligence profonde du texte. C'était le fait de la glose que de considérer la *littera* et le *sensus*; le propre du *commentum*, de dégager la *sententia*. La première s'exprimait essentiellement en notes interlinéaires, la seconde en notes marginales.

En somme, la glose était une exposition littérale; et le commentaire, l'examen de la pensée contenue dans la lettre. Le commentaire, dans le sens précis du mot en théologie, « n'est que l'une des formes, et la plus élaborée, du texte scripturaire » (COMPAGNON, 1979), ce qui ne semble pas correspondre au sens contemporain et sécularisé du terme qui le définit davantage comme une stratégie d'énonciation. Foucault le décrit en ces termes : « il interroge le discours sur ce qu'il dit et a voulu dire ; il cherche à faire surgir ce double fond de la parole, [...] il s'agit en énonçant ce qui à été dit, de redire ce qui n'a jamais été prononcé<sup>288</sup> ».

Dépassant l'acte de réécriture d'un texte, le commentaire témoigne d'une réelle attitude intellectuelle, véritable acte d'interprétation, combinant nécessairement « l'explication et l'interprétation, l'exégèse et l'herméneutique<sup>289</sup> ».

C'est comme si nous assistions à un retour des formes anciennes de l'écrit et de l'occupation de l'espace d'inscription, autour de la page.

---

<sup>286</sup> Il y a plus affaire à interpréter les interprétations qu'à interpréter les choses. Et plus de livres sur les livres, que sur autre sujet : nous ne faisons que nous entregloser (se commenter l'un l'autre). Tout fourmille de commentaires, d'auteurs il en est grand cherté. MONTAIGNE, M., « Les Essais » (1580-1588)

<sup>287</sup> Professeur émérite à l'Université de Paris X-Nanterre.

<sup>288</sup> Ibid

<sup>289</sup> COMPAGNON, A. « La seconde main », Seuil, (1979), p.163

Valérie Jeanne-Perrier dénonce un texte qui s'efface lui-même : « les *gloses*, les commentaires, les repérages d'ailleurs : citation, pointage vers un site ami, ressources sur le web, deviennent primordiaux ». Ces commentaires enroulés en hauteur sur deux ou trois colonnes préfigurent d'un retour aux *rotuli*<sup>290</sup> sur parchemin du Moyen-Age. Comme sur les blogs créés à partir de CMS<sup>291</sup>, l'espace de la page est parfaitement cadré avec certes un texte centré mais une prépondérance des marges importante, marges qui deviennent alors un lieu de dialogue pas avec le lecteur qui apporte ses commentaires en bas de chaque note mais avec l'auteur lui-même ou d'autres auteurs. Ainsi plus qu'un moyen d'expression, le blogging est une pratique (les blogueurs parlent d'ailleurs souvent d'eux-mêmes en train de bloguer). Pratique qui se situe à la croisée de l'expression personnelle et de l'expression publique, entre l'espace public du site et l'espace privé des dialogues instantanés de Msn Messenger, des salons, ... En tant que pratique, le blogging s'inscrit aussi dans une dimension de notoriété, ou pour le moins, de reconnaissance de soi par les autres. Plus un blog est visité, plus le blogueur devient célèbre (et inversement). Pour accroître la notoriété de son blog, et donc la sienne, le blogueur respecte certains principes : il faut faire court et bien : répondre aux commentaires personnellement ; moins on poste sur son site, moins les gens reviennent ; moins on poste chez les autres, moins on est visité (la participation à d'autres blogs est la clé de la réussite pour attirer d'autres visiteurs).

Pour distinguer les différentes pratiques de blogging, certains observateurs se penchent sur les contenus, d'autres sur les techniques, d'autres encore sur les auteurs ou leurs intentions. A notre tour, nous étudierons ces usages pour en décrypter le fonctionnement dans une dynamique plus globale de « pratique communicationnelle ». Dans une approche systémique, nous tiendrons aussi bien compte du rôle de la technique, que de la portée des contenu, du statut de l'auteur et de ses motivations pour étudier les stratégies identitaires que développe l'individu face à lui-même et aux autres dans un espace collectif innovant.

---

<sup>290</sup> Les rotuli sont des manuscrits sur lesquels le scribe trace le texte perpendiculairement au sens d'enroulement, sur une seule colonne d'une longueur égale à celle du rouleau. Cette page singulière peut retranscrire une continuité temporelle, un mode de représentation intellectuelle mais aussi une pratique sociale et est toujours liée à un acte socialisé.

<sup>291</sup> CMS : *Content management System*, c'est-à-dire système de management de contenu.

Dans cet échange, un des points les plus intéressants réside sans conteste dans l'asymétrie des rôles : auteur / lecteur / commentateur. Dans un blog en effet, la voix de l'auteur s'affiche au premier plan, celles des commentateurs restent en retrait : à l'écran, la dissociation est très nette entre l'espace d'édition et celui réservé à la glose. L'auteur, également administrateur du blog, a de fait plus de droits que les commentateurs. Pour Chesher, directeur du département des arts informatiques de l'université de Sydney, jamais un outil de communication n'avait jusqu'à présent accordé autant d'importance à la figure de l'auteur :

«Loin de dissoudre la figure de l'auteur, les blogs la perpétuent, l'intègrent et la transforment. La figure de l'auteur se réaffirme à mesure que le texte s'éloigne de son contexte. Les caractéristiques particulières des blogs leur permettent d'invoquer la fonction-auteur avec plus de puissance que les pages personnelles statiques : l'ordre anté-chronologique, la cohérence de la voix, les marqueurs temporels qui font référence à une temporalité avec les lecteurs... Mon hypothèse de départ est que les blogs sont plus respectueux de la figure de l'auteur que d'autres formes de publication en ligne ».

Devons-nous alors évoquer les créateurs de blogs comme des auteurs, des rédacteurs, des éditeurs ?

Force est de constater que la notion d'auteur reste assez vague, ou synonyme : elle a des sens divers et ses réalités sont nombreuses, à la bibliothèque, le fichier « Auteurs » est l'instrument de travail principal. L'auteur est aussi une *autorité* : « une valeur, un (plus ou moins) grand écrivain, un membre du canon littéraire » (COMPAGNON, 1969) qui a autorité sur ces contenus. Cependant, toute personne qui écrit ou a écrit n'est pas un auteur, la différence pour Compagnon étant celle du document et du monument. Il ajoute que : « seul le rédacteur dont les écrits sont reconnus comme des monuments par l'institution littéraire atteint l'autorité de l'auteur ». Foucault lui préfère la désignation d'une « fonction auteur », le lecteur lisant un livre en fonction de l'auteur. Mais l'auteur c'est aussi le moment fort de l'individualisation dans l'histoire des idées, des connaissances, des littératures. La notion d'auteur est selon nous inséparable de celle d'individu et pour Compagnon<sup>292</sup>, « il se peut même que l'auteur soit non seulement l'individu par excellence mais le modèle de l'individu : Montaigne, auteur des *Essais* ».

Foucault reconnaît quatre caractères spécifiques des discours qui sont pourvus de la « fonction auteur », ou encore d'*authorship*, terme parfois traduit par le néologisme

---

<sup>292</sup> COMPAGNON, A., « Qu'est-ce qu'un l'auteur, la fonction auteur », visible en ligne : <http://www.fabula.org/compagnon/auteur2.php>

« auctorialité », pour le distinguer de l'autre dérivé étymologique : « autorité ». Foucault s'attache aux traits qui font l'*auctorialité* d'un discours plus que son *autorité*. La fonction auteur fait d'abord partie du système juridique et institutionnel des discours, les discours étant objets d'appropriation et de propriété, il est d'ailleurs intéressant de constater que le débat sur la propriété et sa transgression reste très actuel, qu'il s'agisse du droit de l'image, du droit de la personne, de la liberté d'information sur Internet ; les auteurs tendent à se défendre dans un système juridique en profond remaniement. C'est aussi une figure en construction, «un certain être de raison qu'on appelle l'auteur»<sup>293</sup> et a minima une cohérence, enfin la fonction auteur ne renvoie pas à l'individu réel mais à une figure de l'auteur dans le texte. Ainsi, la fonction auteur limite l'appropriation du texte par le lecteur. Comme l'écrit Gérard Leclerc, « la fonction auteur n'est pas seulement un lien psychologique et juridique entre l'auteur et le texte, mais un rapport sémantique et culturel entre le lecteur et le texte » (LECLERC, 1998).

### 3.4 Bloguer dans la blogosphère : que dit la loi ?

Du point de vue juridique, le blogueur est bien, au sens de la loi, un « éditeur d'un service de communication publique en ligne ». Il est donc, de ce fait, responsable des contenus diffusés, et doit s'identifier soit directement en ligne par ce que nous appelons la « notice légale », soit dans le cas d'un *blog* non professionnel, auprès de son hébergeur. Nous pouvons affirmer, d'une manière générale, que les *blogs* ne posent pas de problèmes spécifiques s'il n'y avait le cas des « contributeurs », c'est-à-dire de ceux qui publient sur le *blog* d'un tiers leurs propres commentaires. La question se pose ici d'un partage ou non des responsabilités entre le blogueur et son « hôte ». De fait, la question délicate que se posent Céline Schöller et Sophie Damas dans leur article<sup>294</sup> : « Regard juridique : entre liberté et responsabilité : la danse du funambule » est de savoir dans quelle mesure le créateur d'un blog est responsable du contenu émis par les tiers.

---

<sup>293</sup> FOUCAULT, M., « Dits et écrits », Gallimard, 1994, t. I, p. 796.

<sup>294</sup> Objectifs blogs ! : Explorations dynamiques de la blogosphère, L'Harmattan (2007)

Par principe, ce dernier est considéré comme éditeur<sup>295</sup> du blog et porte de fait l'entière responsabilité de tout ce qui figure sur le blog. Par conséquent si un tiers poste des commentaires sur son blog incitant par exemple à la haine raciale ou injuriant une personne, c'est l'éditeur qui en sera imputable. A ce stade on peut se demander si le créateur de blog en tant que « receveur » de commentaires issus d'autrui ne pourrait pas être considéré comme hébergeur et bénéficier alors du régime allégé de responsabilité prévu par l'article 20<sup>296</sup> de la loi du 11 mars 2003. L'article 21 prévoyant quant à lui une absence d'obligation générale de surveillance pour diverses activités dont celle d'hébergement.

Cependant le créateur de blog a vocation à créer des échanges, susciter des réactions, interpeller, activités qui va de pair avec la lecture des commentaires et la surveillance des contenus postés. Ainsi il semble difficile pour le créateur de blog de faire référence à l'article 21 à partir du moment où une de ses missions est par nature de se tenir informé et de lire les commentaires postés sur son blog. La responsabilité du blogueur s'applique aussi lorsqu'il met en place des hyperliens vers le contenu d'autres sites, ainsi il aura tout intérêt à vérifier le contenu de la page vers laquelle il veut renvoyer ses lecteurs et ceci de manière régulière car le contenu de cette dernière peut être amené à évoluer dans le temps.

Le forum des droits sur l'Internet<sup>297</sup> recommande un minimum de surveillance des pages liées (une fois par mois). Nous pouvons nous interroger ici sur la pertinence d'une charte ou d'un manuel d'utilisation qui protégerait le créateur des contenus illicites. Ainsi il informerait ses lecteurs de leur responsabilité vis à vis du contenu posté et sur, par exemple, l'obligation de s'identifier.

Mais nous pouvons nous demander à ce stade, si le seul fait de rendre visible et de communiquer à ce sujet au moyen d'une charte par exemple permettrait l'accord tacite du visiteur commentateur ? Il semble cependant que malgré de telles précautions, le créateur reste le responsable des contenus figurant sur son blog. Le

---

<sup>295</sup> Est considérée comme éditeur toute personne procédant à l'exploitation éditoriale de contenus ou de messages postés

<sup>296</sup> § 1er. En cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire n'est pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition : 1° qu'il n'ait pas une connaissance effective de l'activité ou de l'information illicite, ou, en ce qui concerne une action civile en réparation, qu'il n'ait pas connaissance de faits ou de circonstances laissant apparaître le caractère illicite de l'activité ou de l'information. Le § 1er ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle du prestataire.

<sup>297</sup> [http://www.foruminternet.org/specialistes/concertation/recommandations/recommandation-du-forum-des-droits-sur-l-internet-hyperliens-statut-juridique.html?decoupe\\_recherche=hyperliens](http://www.foruminternet.org/specialistes/concertation/recommandations/recommandation-du-forum-des-droits-sur-l-internet-hyperliens-statut-juridique.html?decoupe_recherche=hyperliens)

mieux pour le créateur restant d'éliminer tout message non identifiable ou dommageable pour lui et d'avertir préalablement ses lecteurs de cette procédure au moyen d'un code de bonne conduite, qui lui permettra de réduire sa responsabilité qui deviendra alors subsidiaire par rapport à celle de l'auteur du commentaire qui sera devenue, elle, principale. La charte qui n'a cependant pas de valeur juridique permettra au blogueur de prouver sa bonne foi et ses intentions louables. Ci-dessous un extrait du blog de MEL mentionnant les règles de son bon fonctionnement :

**Figure 33 : Extrait de la charte d'utilisation du blog de Michel-Edouard Leclerc**



**Quelques règles d'usage pour le bon fonctionnement de ce blog :**

Nous nous réservons le droit de **supprimer** les commentaires qui :

- Contreviennent aux bonnes mœurs, à l'ordre public, aux lois et réglementations en vigueur, aux droits d'autrui.
- Contiennent des propos à caractère diffamatoire, violents ou incitant à la violence, injurieux, obscènes, offensants, discriminatoires, racistes ou xénophobes, pornographiques, pédophiles, révisionnistes ou négationnistes.
- Font mention d'activités illégales sous toutes leurs formes, notamment la reproduction, la représentation ou la distribution, non autorisées, de logiciels, marques, photographies, images, textes.

La blogosphère quant à elle prône la transparence de l'information et de l'identité de l'émetteur. Les valeurs véhiculées dans cet espace d'échange: l'authenticité, la

réactivité, le dialogue itératif sont autant de pratiques et d'usages à modifier pour les pratiquants dans leur stratégie de diffusion de l'information.

Plus concrètement c'est la liberté d'expression et ses attributs (pluralisme, ouverture d'esprit, tolérance, respect d'autrui, ...) qui dominent dans la blogosphère. Ainsi l'article 10 alinéa 2 de la CEDH<sup>298</sup> rappelle que le droit de s'exprimer librement comporte des devoirs et des responsabilités liés aux conséquences que peut avoir l'information diffusée sur l'intérêt général ou sur les droits d'autrui. La question qui se pose alors oscille entre deux valeurs opposées : faut-il laisser parler au nom de la liberté d'expression ou faire taire au nom de l'intérêt menacé ?

On est responsable **civilement** quand on commet une faute qui cause dommage à autrui, ce dernier pouvant alors poursuivre devant les juridictions civiles le « fautif » pour réparation du dommage subi. Ainsi, les juridictions civiles se prononcent sur les litiges entre individus et règlent les questions interpersonnelles en accordant réparation pour le tort subi. La base de cette responsabilité repose sur l'article 1382 du Code civil : « Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à la réparer ». A noter que cette responsabilité ne peut être engagée que si la victime établit l'existence d'une faute ou d'un dommage.

On est responsable **pénalement** quand on viole une disposition légale. Contrairement à la responsabilité civile mobilisée sur « faute » définie par rapport à un « devoir de bonne conduite », la responsabilité pénale ne peut être engagée que dans le cas d'une infraction à une loi précise, les juridictions pénales se prononcent de fait sur des litiges opposant un individu et la société représentée par le Ministère public et sanctionnent un acte qui menace l'ordre social. Par exemple, le harcèlement, les injures, les propos calomnieux ou incitant à la haine raciale postés sur les blogs peuvent constituer des infractions pénales.

Céline Schöller et Sophie Damas voient un certain nombre de limites à la liberté d'expression du blogueur. La première s'exprime à travers **le droit au respect de la vie privée**, le droit à l'image par exemple est consacré textuellement à l'article 10 de la loi de 1994 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins et soumet l'exploitation d'une photo au consentement de la personne représentée, ce qui signifie que chaque mise en ligne de photo sur un blog doit être subordonnée à

---

<sup>298</sup> Convention Européenne des Droits de l'Homme

l'acceptation par la dite personne figurant sur l'image. Cependant ces deux droits (au respect de la vie privée et à **l'image** : voir exemple ci-dessous) sont à mettre en balance avec un troisième droit directement lié à la liberté d'expression : **le droit à l'information** : « si toute personne a en principe droit au respect de sa vie privée et peut s'opposer à la divulgation d'informations la concernant sans autorisation préalable, cette divulgation peut être justifiée par la qualité de la personne visée ou par la relation d'un événement d'actualité ou historique auquel la personne a participé<sup>299</sup> ».

**Figure 34 : Le blogueur de Puteaux assigné par 3 policiers municipaux 5/11/2007**

Le journaliste-blogueur Christophe Grébert, bête noire de la mairie UMP de Puteaux (Hauts-de-Seine), est poursuivi en justice **pour violation du droit à l'image** de trois policiers municipaux. La plainte repose sur des photographies et une vidéo diffusées sur le net et les montrant, de dos ou de profil, discuter avec des fidèles de l'Eglise évangélique lors d'une manifestation le 7 juillet 2007. Les policiers estiment, selon leur avocat, ne pas avoir donné leur accord à la diffusion et que le blogueur ne peut "se retrancher derrière le droit à l'information pour légitimer" son acte. Christophe Grébert, qui estime que les policiers n'ont pas porté plainte de leur propre initiative, n'en est pas à son premier procès avec la mairie, à la tête de laquelle il présentera d'ailleurs sa candidature aux prochaines élections municipales.

De plus, si l'expression est libre, elle doit selon la loi Moureaux<sup>300</sup> du 30 juillet 1981 **ne pas inciter à la haine raciale**, de fait il n'y a infraction dès lors que l'expression d'une opinion raciste incite à la discrimination.

En outre la liberté d'expression n'autorise pas à porter **atteinte à l'honneur** des personnes citées. Sont alors sanctionnées par le code pénal : la **diffamation** (voir exemple ci-dessous), la calomnie, la divulgation méchante, les injures, les outrages et les offenses, l'injure se distinguant de la diffamation en ce qu'elle ne fait pas référence à un fait précis et devra s'analyser en fonction du contexte, du type de blog, du message, de l'identité de l'auteur et de sa victime.

<sup>299</sup> HOEBEKE, S., MOUFFE, B., « Le droit de la presse », Bruxelles, Bruylant (2005), p. 259

<sup>300</sup> Loi tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie

**Figure 35 : Un blogueur socialiste accusé de diffamation par Yves Jégo**

**Vendredi 14 mars 2008, 13h01**

Le député UMP de Seine-et-Marne Yves Jégo a engagé une procédure judiciaire contre un militant PS qu'il accuse de **diffamation** sur son blog. Jeudi 13 mars, le militant socialiste a comparu devant le tribunal correctionnel de Fontainebleau. En septembre dernier, Yves Poey avait écrit dans son blog, à propos de Laurent Hamelin, l'adversaire socialiste d'Yves Jégo aux municipales de Montereau-Fault-Yonne : "Laurent n'est pas un apparatchik de parti, comme notre porte-parole-député-maire UMP. Il n'a jamais grenouillé dans les diverses officines, cabinets et autres distributeurs d'emplois publics réservés." Selon l'AFP, Me Jean-Pierre Mignard, avocat du blogueur, et président de Désirs d'avenir, le mouvement de Ségolène Royal, a dénoncé une "volonté d'intimider" de la part du député. Le tribunal a mis son jugement en délibéré au 17 avril.

Mais encore la liberté d'expression du blogueur sera contraint par le droit à la **tranquillité d'autrui** et ne pas franchir le cap du harcèlement moral. A ce propos la Cour d'arbitrage dans l'article 442bis du code pénal précise que «la sanction pénale qu'elle instaure ne concerne que le harcèlement qui affecte gravement la tranquillité de la personne qu'il vise ».

Enfin, le respect de **la propriété intellectuelle** d'autrui et plus particulièrement le droit d'auteur rentre dans le cadre des limites à respecter par le blogueur. Concrètement cela signifie qu'un blogueur dès lors qu'il souhaite réintégrer du contenu quelque soit sa forme : dessin, vidéo, musique, image,...dont il n'est pas l'auteur, doit impérativement obtenir au préalable le consentement de l'auteur pour l'usage spécifique qu'il projette d'en faire et ainsi mentionner le nom de l'auteur voir lui payer des droits. Le droit n'est accordé que pour un usage spécifique, tout autre usage devant faire l'objet d'une nouvelle demande d'accord. De plus, dans la cas des hyperliens, le créateur de blog doit s'assurer que son lectorat sache que la page vers laquelle il renvoie n'est pas de lui. Avec les blogs et le développement croissant des régies, on est vite passé du modèle de la protection des droits d'auteur à la marchandisation de ces derniers, comme l'affirme Loïc Le Meur<sup>301</sup> : « la rémunération des auteurs étant la question du moment ».

C'est le cas de la plate-forme Overblog, qui a développé un modèle inédit de rémunération des blogueurs<sup>302</sup>. De fait, elle leur reverse une partie de ses revenus en

<sup>301</sup> [http://loiclemeur.com/france/2006/01/runion\\_sur\\_les\\_.html](http://loiclemeur.com/france/2006/01/runion_sur_les_.html)

<sup>302</sup> <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39369036,00.htm>

droit d'auteur. Grâce à ce système, Overblog<sup>303</sup> espère décrocher la première place du marché d'ici à la fin 2008.

Figure 36 : La rémunération des droits d'auteur chez Overblog

**Qu'est-ce que le patrimoine droits d'auteur ?**

Il s'agit d'un patrimoine entre vous en tant qu'auteur des contenus (images et textes) de votre blog et nous en tant qu'éditeur de la partie éditoriale du service overblog. Nous vous proposons de profiter de notre réseau de partenaires et d'annonceurs afin de mettre en avant votre contenu et de rentabiliser l'audience de votre blog en vous reversant des droits d'auteur.

Nous nous chargeons de faire la promotion du contenu éditorial que vous produisez et d'en tirer une contrepartie financière dans les meilleures conditions possibles, tout en ayant à l'esprit de ne pas dénaturer la présentation de votre blog et d'imposer à vos visiteurs des publicités trop présentes à la navigation.

**Droits d'Auteur**

Les droits d'auteur sont reversés à l'auteur du contenu.

<sup>303</sup> Over-blog est la deuxième plate-forme française de blogs avec un total de 141,5 millions de pages vues en novembre 2006 (source Médiamétrie-eStats) derrière Skyblog et devant Blog Spirit. Le service a été lancé en septembre 2004 et s'apprête à dévoiler une nouvelle version de sa page d'accueil d'ici à quelques semaines. La plate-forme agrège le contenu généré par plus de 500.000 blogueurs.

## Conclusion

Les orientations de recherche concernant notre objet en 2008, tendent à englober toutes les disciplines, que ce soit les SHS avec la littérature<sup>304</sup>, la sociologie<sup>305</sup> et la psychologie qui questionnent la notion de visibilité<sup>306</sup>, la recherche en information<sup>307</sup> qui s'intéresse aux réseaux sociaux, la communication<sup>308</sup> qui s'interroge sur la prise de parole citoyenne sur Internet et le domaine politique<sup>309</sup> qui étudie la notion d'expertise.

L'approche pluri disciplinaire de notre objet nous interroge sur la portée de ce dispositif : est-ce un effet de mode ?, est-ce la diversité des usages qui entraînent ces questionnements multiples ? L'ancrage de ces problématiques fortes : espace physique<sup>310</sup>, identités, forme sociale<sup>311</sup>, dispositif éditorial<sup>312</sup>, espace de débat<sup>313</sup>, écriture de soi<sup>314</sup>, visibilité, instrumentalisation, genre, parole citoyenne, dans la

---

<sup>304</sup> Journées d'étude 11 et 12 juin 2008 : « Blogs : écriture d'un nouveau genre », notre proposition portant sur les tentatives de catégorisations et l'approche exploratoire d'un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs

<sup>305</sup> Colloque Voir, être vu : l'injonction à la visibilité dans les sociétés contemporaines, 30-31 mai 2008

<sup>306</sup> Notre communication au colloque « Voir, être vu » étudiant le Blog comme un journal intime pour exister, voir et être vu.

<sup>307</sup> CORIA 2008 (Conférence en Recherche d'Information et Applications) qui sollicite des communications sur la thématique : réseaux sociaux : analyse de blogs et de sites communautaires, suivi de conversation, analyse de rumeur

<sup>308</sup> Colloque International de Jijel : culture, communication et globalisation 10-12 mai 2008 avec dans l'axe 2 : construction de la société de l'information, une question sur : que penser du développement de l'expression citoyenne sur Internet ?

<sup>309</sup> Colloque sur la question de l'expertise comme objet flou, sujet proposé par le CRAPE pour son colloque International en mars 2008, notre proposition faisant valoir une approche exploratoire d'une possible professionnalisation de la parole citoyenne dans les blogs.

<sup>310</sup> Dans le cadre du séminaire « Espaces Physiques, Espaces mentaux, Identités et échanges » du réseau Thématique « Médiation des savoirs, des langues et des Cultures » organisé par Yves Chevalier, nous avons présenté en mai 2005 un article sur : « les Blogs : nouvel outil de communication à usage stratégique ou nouveau lieu d'expression virtuelle sujet à la manipulation d'identité ».

<sup>311</sup> Pour le colloque de Vienne en décembre 2005 sur le thème : des innovations et reproductions dans les cultures et les sociétés, le titre de notre article : « les blogs sur Internet : nouvelle forme technique, nouvelle forme sociale » reprenait le thème proposé par Pascal Lardellier dans son atelier.

<sup>312</sup> Dans le cadre de la semaine du document numérique qui s'est déroulée à Fribourg en septembre 2006, à été édité l'ouvrage Document numérique et société qui rassemble 20 communications dont l'objectif est d'apporter des éclairages sur les dimensions économiques et sociétales liées à la production éditoriale de documents numériques. Notre communication porte alors sur : « le blog, nouveau dispositif éditorial générateur de liens sociaux sur Internet ».

<sup>313</sup> Dans le cadre du séminaire M@rsoiun<sup>313</sup> de juin 2007, dans l'axe espaces publics et TIC, nous avons exposé notre travail sur : « les blogs sur internet : un nouvel espace de débat contre-démocratique ».

<sup>314</sup> Voir le colloque de Tours organisé en juin 2007 proposait de travailler les notions suivantes : le biographique, la réflexivité et les temporalités ; articuler langues, cultures et formation, nous avons donc discuté des : « enjeux et des usages de l'écriture de soi sur Internet avec les blogs comme outil de communication intime ?

communauté des SIC<sup>315</sup> mais aussi dans les autres disciplines nous montre à quel point l'objet blog est questionnable. Si chaque discipline l'aborde selon son terrain d'étude, les SIC semble privilégier l'approche systémique et interactionnelle pour aborder ce phénomène, nous pouvons alors qu'espérer un colloque ou une journée d'étude SIC qui questionne le blog dans sa globalité.

### ➤ Construction et complexité d'un objet de recherche en SIC

Notre première partie a permis de circonscrire notre objet et de l'ancrer aussi bien dans notre champ et que dans celui d'autres disciplines.

L'étude par Davallon de « la mise en exposition » par exemple, témoigne d'une volonté de ne pas simplement prétendre à la circonscription de l'objet « exposition » mais correspond à une volonté d'édifier un objet scientifique à partir de recherches sur cet objet complexe que constitue « la mise en exposition ». Ainsi pour lui, réussir à construire un objet scientifique, c'est réussir à établir une « représentation homogène et cohérente à partir d'un ensemble d'objets concrets défini comme objet technique complexe » ; objet technique que Simondon lui analyse dans un processus plus global de « concrétisation » émanant aussi bien d'expériences empiriques que de cognitions théoriques. Appliquée à notre tentative de réification de la notion de complexité, nous pouvons prétendre que le blog n'est pas qu'un objet concret simple tel que peuvent l'être le journal, le carnet, le bloc note, le cahier ... mais un objet communicationnel complexe fait de *posts*, de *blogrolls*, de commentaires, de règles, ...de même que ce blog ne se résume pas à un échange communicationnel ou à une diffusion d'informations dans la blogosphère, mais est constitué d'un hybride de dispositifs techniques qui formatent l'interaction. Nous pouvons alors affirmer que la nature et le statut de l'objet blog semblent déterminer son niveau de complexité. La construction scientifique de cet objet va être conditionnée par les recherches que nous avons entreprises sur cet objet complexe que constitue « le pouvoir communicationnel des blogs ». Ce type d'objet de recherche, élaboré par le chercheur à partir de la complexité de la réalité technique (plate-forme de publication, réseau Internet, flux RSS, rétroliens, ...) et sociale (injonction à la visibilité, éclatement de

---

<sup>315</sup> Voir les N° de la revue réseaux sur « Les Blogs », « L'autopublication », « Figures du public », « Les récits médiatiques », « Visibilité/Invisibilité »...

la sphère publique, ...) correspond assez précisément à ce que Le Marec appelle «composite» (LE MAREC - BABOU, 2003). Ainsi pour lui, comme pour nous, ce sont les usages permettent de faire le lien, « au moyen des composites, entre la pratique de recherche par la communication, et une analyse des pratiques complexes<sup>316</sup> ». Internet offre non seulement des textes consultables en ligne, mais aussi des espaces d'écriture où les internautes inscrivent du texte, le blog en tant que dispositif ouvert à l'écriture permet aux lecteurs d'être aussi des écrivains. Peut alors apparaître une tension propre aux écrits de réseaux entre un espace privé d'écriture et un espace public de communication. Mais loin de constituer deux espaces distincts comme pour la production d'un livre, ces espaces semblent se superposer ouvrant ainsi un nouvel espace de rencontre. Parmi les nombreux dispositifs d'écriture par le réseau, l'objet blog à la singularité de mettre en scène une double situation de communication : publier un billet, poster un commentaire repose sur une conception médiatée de la communication mais l'échange, l'interactivité, semble plutôt se réclamer de la conversation interpersonnelle, supposé libre de tout dispositif technique, nous retrouvons dans le blog à la fois la maîtrise d'un média, la communication directe et la création d'un lien social. Parce qu'il contribue à la maîtrise de plusieurs situations de communication, l'objet blog se dote d'un réel pouvoir et peut ainsi développer des conditions favorables à l'instrumentalisation de cette parole que nous avons qualifiée d'authentique.

---

<sup>316</sup> MAREC, J., « Usages : pratique de recherche et théorie des pratiques » Hermès N°38, (2004)

# **DEUXIEME PARTIE :**

## **Etude exploratoire d'un contexte propice à l'instrumentalisation de la parole authentique dans les blogs ?**

## INTRODUCTION :

### CORPUS ET METHODE

L'objectif ici est de mettre en perspective les différentes formes que peut prendre une parole instrumentalisée dans les blogs et ainsi analyser les conditions favorables qui tendent au développement du processus d'instrumentalisation de la parole du blogueur. La notion d'instrument ici n'est pas représentée par un objet concret comme peut l'être par exemple la drogue dans les pratiques pénales<sup>317</sup>. Dans notre recherche, nous essayons de comprendre les types d'actions et les logiques communicationnelles qui sous-tendent le passage d'une parole authentique à une parole exploitable et exploitée, de même que nous essaierons de décrypter les raisons qui expliquent la volonté pour une parole professionnelle à tendance «manipulatrice» de vouloir communiquer sur le registre d'une parole «vraie», authentique. Notre souhait ici est de répondre à l'hypothèse d'une possible corruption, aussi bien de la part des amateurs que des professionnels, d'une parole qui éthiquement se veut transparente, «libre», sur la Toile. Mais à quoi faisons-nous référence quand nous employons le vocable parole ? La parole est d'abord du langage incarné, c'est-à-dire l'acte d'un sujet. Lorsqu'elle est authentique, elle témoigne alors de l'être qui parle à travers elle. Singulière, elle opère un acte de langage qui s'adresse à un interlocuteur. De plus, émanant d'un être incarné, la parole se manifeste comme expression des désirs, pensées, émotions, aspirations de celui-ci. Le choix de ce vocable s'explique par la métaphore utilisée couramment sur le Web : la prise de parole en ligne. Ainsi, pour nous, c'est le «je» qui s'exprime dans un billet à travers la parole qu'il adresse à une multitude d'interlocuteurs. Mais la parole incarne aussi un geste du corps, corps qui n'est pas présent physiquement en ligne. Alors pouvons-nous utiliser le terme parole ou faut-il parler d'écriture ? Cette ambiguïté révèle un aspect fantasmatique du problème que nous traitons. De fait si nous partons du principe généralement admis que le vecteur technique (ici les plates-formes de blogging) garantit une forme d'authenticité, de non médiation, un peu comme le citoyen athénien sur l'Agora, cette

---

<sup>317</sup>KAMINSKI, D., DIGNEFFE, F., ADAM, C., CAUCHIE, J-F, DEVRESSE, M-S. ET VINCENT, F., «L'instrumentalisation dans les pratiques pénales : Construction et déconstruction d'un concept » *Sociologie et sociétés*, vol. 33, n° 1, printemps 2001, p. 27-51, visible en ligne : <http://www.erudit.org/revue/socsoc/2001/v33/n1/001377ar.pdf>

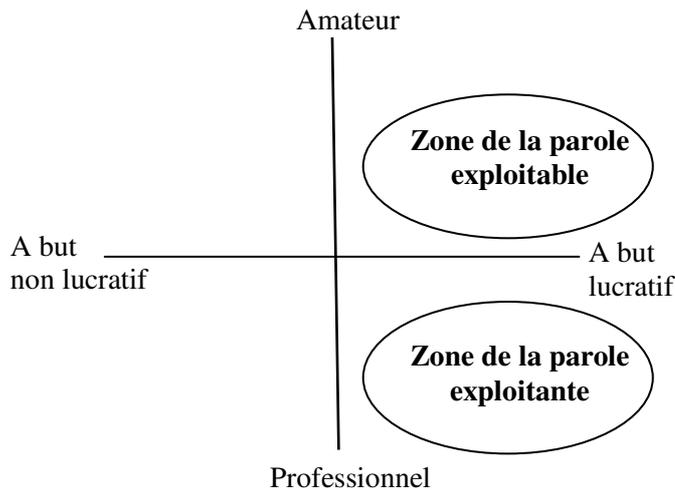
vision semble finalement très largement fantasmagorique. Ainsi, bien au contraire, il nous apparaît que l'ensemble du dispositif technique semble formater cette "prise" de "parole" (mise en écran, citations, liens, archivage, sans parler de l'idée de modèle dominant, etc...) et c'est allant voir de plus près les formes d'expressions que revêt cette communication, cette parole médiatée que nous pourrions comprendre le phénomène de trivialité en cours décrit par Y. Jeanneret<sup>318</sup> en ces termes :

«On ne peut pas se contenter de regarder de loin les controverses, de parler plus ou moins métaphoriquement de médiation, de convention ou de traduction, il faut aller y regarder de près : vers les objets, les pratiques documentaires, les acteurs, et - j'insiste particulièrement sur ce point - les formes d'expression. Cet examen n'est pas un aspect marginal, ou secondaire, ou externe, de l'analyse culturelle, mais un moment primordial. Ce type de travail, méthodique et assez ingrat dans son principe, produit des connaissances. Comme le domaine de la trivialité a été trop méprisé (ce qui est socialement répandu étant supposé être théoriquement pauvre), la simple description rigoureuse des phénomènes peut apporter beaucoup.»

Reprenant notre échantillon de blogs qui gravitent autour des deux axes que nous avons identifiés comme pertinents pour mesurer la propension de développement d'un processus de marchandisation de la parole du blogueur : l'axe «à but lucratif / à but non lucratif» et l'axe «amateur / professionnel». Ceci étant fait, nous pourrions appréhender de manière plus fine les caractéristiques des blogs en cours de mutation mercantile, mais aussi les éléments spécifiques présents dans les dispositifs communicationnels émanant de la sphère amateur et/ou professionnel. Notre échantillon de base reflète quatre catégories de blogs. Cependant, il nous apparaît que pour étudier notre hypothèse concernant les conditions favorables au déploiement d'une instrumentalisation de la parole dans les blogs, seuls les blogs figurant sur la partie de l'axe : «à but lucratif» et sur l'axe amateur / professionnel (zones de la parole exploitable et zone de la parole exploitante, voir schéma ci-dessous) soient pertinents. Le corpus de blogs positionné sur l'autre partie de l'axe : «à but non lucratif» nous servira pour répondre à l'hypothèse de notre troisième partie sur les stratégies identitaires de l'individu blogueur dans l'espace public d'Internet.

---

<sup>318</sup> JEANNERET, Y. La trivialité comme évidence et comme problème A propos de la querelle des impostures Article inédit. Mis en ligne le 17 janvier 2000 à l'adresse suivante : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2000/Jeanneret/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Jeanneret/index.php)



Ainsi pour vérifier notre hypothèse sur le terrain, nous allons procéder au recueil, puis à l'analyse de nos différentes données empiriques : des billets archivés, aux interactions écrites conservées, en passant par les dispositifs communicationnels multimédia des blogs (présence ou non d'annonces Adsense, de bandeaux publicitaires, d'un moteur de recherche, de services du type abonnement aux flux RSS ou à la newsletter, des liens créés vers d'autres blogs) pour continuer avec les différentes rubriques censées organiser le fonctionnement communicationnel du dispositif (les chartes d'utilisation du «blog», la présentation de l'auteur et de son parcours, le mécanisme de publication puis la mise en ligne des commentaires) pour finir avec la présence d'indicateurs statistiques (nombre de visiteurs, nombre de commentaires, nombre d'abonnés aux flux et aux newsletters), et pour conclure avec les retombées médiatiques, politiques et économiques (édition papier du «blog», application d'une pétition,...). Ces quelques «morceaux choisis» d'échanges de conversations et ces quelques traces écrites de billets vont nous aider à circonscrire notre recherche, nous permettant ainsi de valider notre hypothèse concernant la mise en place d'un contexte propice à l'instrumentalisation de la parole authentique dans les blogs.

Ainsi, nous nous attacherons à chercher les éléments attestant d'une utilisation téléologique, réfléchie, intentionnelle de la pratique communicationnelle des blogs.

# CHAPITRE 1 :

## LA MARCHANDISATION DES BLOGS

### Introduction

La montée en puissance des blogs comme moyen d'information et de communication n'est plus à confirmer. Chaque jour des dizaines de Skyblogs<sup>319</sup> se créent, des chroniques hebdomadaires à la radio<sup>320</sup> leur sont consacrées, sans parler des livres<sup>321</sup>, des émissions télévisuelles ou des articles de presse en ligne ou pas. Cet engouement impressionnant et rapide pour cet outil communicationnel à usages multiples suscite bien des intérêts de la part d'acteurs provenant de sphères différentes (publique, politique, marchande, institutionnelle...).

Pour Laurent Florès, CEO de Crmmatrix<sup>322</sup> : «la progression régulière des blogs marque clairement le passage d'un marketing de l'interruption à un marketing de l'écoute et de la permission, où il devient fondamental pour une marque, une institution, un homme politique de véritablement 'écouter' ce qui se dit sur eux». De fait, l'identification d'un potentiel «marchand» qu'il soit médiatique, politique, institutionnel de ces blogs a développé la mise en place de stratégies différentes selon les acteurs. Ainsi la présence d'un certain nombre de traces écrites que nous étudierons plus loin en détail, pourront témoigner du processus d'instrumentalisation de la blogosphère. Avant d'aller plus loin dans l'analyse du processus, arrêtons nous un instant sur quelques définitions clés qui vont nous permettre de mieux comprendre les phénomènes d'exploitation marchande de la parole citoyenne sur Internet.

Ainsi nous nous attarderons sur deux processus qui paraissent relativement difficiles à appréhender : la marchandisation et l'instrumentalisation, processus que nous allons essayer d'analyser avant de commencer l'étude terrain.

---

<sup>319</sup> Voir page d'accueil du site skyblog où le nombre de blogs est indiqué en permanence, cf figure 26

<sup>320</sup> Tous les matins sur France Info à 7h15, chronique des blogs

<sup>321</sup> WRIGHT, J., Blog marketing, (2006), ERTZSCHEID, O., «créer, trouver et exploiter les blogs, « ADBS, (2008), DESAVOYE, B., « Les blogs : nouveau média pour tous », M2 Editions (2005), CROUZET, T., « Le cinquième pouvoir », BE, (2007), « Objectif Blogs ! », Dir KLEIN, A., L'Harmattan (2007)

<sup>322</sup> Crmmatrix, société créée en 2000 aux USA par des professionnels des études marketing est spécialiste de l'écoute client

D'autres termes tels que l'utilisation, la rationalisation marchande, l'exploitation, la colonisation, la récupération et la rentabilité feront aussi l'objet de définition du fait de leur récurrence et de leur forte occurrence dans les pages suivantes.

## **1.1 L'instrumentalisation des blogs : vers une rationalisation marchande de la parole citoyenne**

### **1.1.1 Logique marchande et instrumentalisation**

Afin de mieux cerner la notion et le processus d'instrumentalisation dans le cadre de notre étude, nous allons nous aider d'une notion voisine qui est celle de marchandisation. Le site Wikipédia la définit comme «un terme polémique qui concerne l'extension supposée des domaines de ce qu'on peut acheter et vendre sur les marchés. Le processus consisterait à transformer tous les échanges non marchands (santé, culture, etc...) en marchandise classique». Cependant, loin de se résumer en un simple passage du non-marchand au marchand, la marchandisation, plus qu'un processus qui s'analyse, serait d'abord un processus qui se dénonce.

#### **➤ La marchandisation : une catégorie critique**

Le processus de marchandisation nous apparaît comme une catégorie critique par définition. De fait, comme nous l'explique Bouhan<sup>323</sup>, il faut faire la distinction entre : «une civilisation où s'exercent normalement des activités commerciales, utiles, si ce n'est pas nécessaire, dans n'importe quelle organisation sociale, avec une civilisation marchande où ces activités régissent sans frein la politique des Etats et l'ensemble des rapports sociaux». Ainsi, avant d'être analysé, le processus de marchandisation s'avère être un processus que l'on dénonce et le passage de l'état de non-marchand à celui de marchand ne peut s'inscrire hors d'une analyse critique des logiques du capitalisme, «la marchandisation c'est l'extension du capitalisme à tous les champs de la société» (BEAUD, 2000).

De leur côté Luc Boltanski et Eve Chiapello, dans leur ouvrage *L'esprit du capitalisme*, définissent la marchandisation comme «la transformation en «produits», affectés d'un prix et susceptibles par là d'être échangés sur un marché [...] qui demeurait auparavant en dehors de la sphère marchande». Un autre aspect spécifique

---

<sup>323</sup> BOUHAN, M., « Sans valeur marchande », Paris, Editions Allia (2001) p.79

inhérent au développement du néo-capitalisme<sup>324</sup> et présent notamment dans la blogosphère (on le verra plus loin dans notre analyse du terrain) concerne la tension entre l'augmentation de la demande d'authenticité (exigence de la transparence dans la blogosphère) et les soupçons d'inauthenticité (exploitation marchande de la parole citoyenne).

Analysée par Luc Boltanski et Ève Chiapello, l'individualisation néo-capitaliste pousse le besoin d'authenticité, à la fois dans le domaine de la production avec la quête de relations professionnelles plus «authentiques» et dans l'univers de la consommation avec une recherche d'une tonalité plus «authentique» des produits consommés. Or, ce qu'ils appellent «la marchandisation de la différence»<sup>325</sup> fait peser sur les prétentions marchandes à l'authenticité des soupçons d'inauthenticité, les deux sociologues parlant de «retour de l'inquiétude». Ils notent, par ailleurs, une tendance, à «l'effacement de la distinction entre les relations désintéressées, considérées jusque-là comme du domaine de la vie affective personnelle, et les relations professionnelles qui pouvaient être placées sous le signe de l'intérêt»<sup>326</sup>. Ce flottement existant entre ce qui relève de l'intéressé et du désintéressé pour soi serait particulièrement créateur de tensions, de réactions vives dans la blogosphère, pouvant ainsi perturber certains blogueurs et engendrer des phénomènes de justifications par rapport à des actes commis comme le fait de publier des billets sponsorisés par des marques sur son blog.

### ➤ **La marchandisation : une catégorie non-critique**

Dans une perspective générale, la rationalisation marchande aurait comme définition : l'ensemble des méthodologies, des stratégies et des outils permettant à une organisation à but lucratif<sup>327</sup> d'accumuler à terme du chiffre d'affaires via une action de communication ou l'usage d'un service monétarisé. Fait partie intégrante de ce processus toute stratégie marketing qui travaille à l'acte d'achat, à l'adhésion, au recrutement aussi connue sous le nom de vente d'espaces publicitaires, de billets

---

<sup>324</sup> ECONOMIE : Capitalisme moderne fondé sur la puissance des multinationales, mais admettant l'existence d'un secteur public et d'un interventionnisme étatique (Le Petit Larousse)

<sup>325</sup> BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E., «Le nouvel esprit du capitalisme », Paris, NRF Essais, Gallimard (1999), p.533

<sup>326</sup> Ibid p.552

<sup>327</sup> Nous excluons volontairement du processus de rationalisation marchande, les blogs qui bien qu'utilisant des techniques similaires des services marketing en terme de communication, de relations publiques, de mise en visibilité, participent d'une action rationnelle en valeur et non en finalité

sponsorisés, marketing direct, création publicitaire collaborative, utilisation du blogueur et/ou de ses contenus, le marketing relationnel et les relations publiques.

### ➤ **Le processus d'instrumentalisation identifié**

Le travail d'Olivier Galibert<sup>328</sup> va nous aider à mieux cerner ce processus dès lors qu'il procède à l'identification de cinq grands types d'actions visant à instrumentaliser son objet d'étude que sont les communautés virtuelles : **les services «messaging»** communautaires de marques, vitrines de sociétés capitalistiques, visant à informer le client sur des produits et à transmettre une image de transparence, les communautés **commerciales**, les communautés **«instrumentalisées»**, possédant au moins une bannière publicitaire ou accusant un accord d'affiliation avec un site ayant une finalité de profit. La stratégie publicitaire de ces communautés se forme à partir de leur pouvoir d'attraction sur les internautes. Les communautés **«instrumentalisables»** (artefact ou spontanées), c'est-à-dire toutes les communautés virtuelles semblent ainsi être susceptibles de devenir la cible marketing des entrepreneurs du Net, puisque les communautés virtuelles non lucratives peuvent participer à la segmentation de la population internaute ou offrir des services ou des supports publicitaires, et enfin les «communautés virtuelles **en marque blanche**» (construction de toute pièce d'une communauté virtuelle, sur le plan technique mais également sociologique).

Dans un autre domaine, ce sont les théories appliquées à la communication engageante qui vont nous apporter des éléments éclairants par rapport à notre notion d'instrumentalisation. La première définition nous vient de Kiesler<sup>329</sup> qui écrit : «L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux» mais ce sont Joule et Beauvois<sup>330</sup> qui se rapprochent le plus de notre problématique en affirmant que «l'engagement d'un individu dans un acte correspond au degré auquel il peut être assimilé à cet acte».

---

<sup>328</sup> Voir la thèse d'Olivier Galibert « les communautés virtuelles » Université Grenoble3, 2003

<sup>329</sup> KIESLER, C., "The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Beliefs", New York Academic Press, (1971)

<sup>330</sup> JOULE, R-V., BEAUVOIS, J-L, « La soumission librement consentie, Presses Universitaires de France », (1998).

Ainsi pour Bernard, Joule et Lagane<sup>331</sup> : «ce n'est pas l'individu qui s'engage en fonction de ses caractéristiques «personnologiques», mais la situation qui engage (plus ou moins) l'individu en fonction de ses caractéristiques objectives. Ils évoquent alors huit situations qui poussent à l'engagement : le contexte de la liberté dans lequel l'acte est engagé (nous le verrons plus loin, cet aspect est particulièrement intéressant pour les blogs où dans tous nos exemples c'est le blogueur qui figure à l'origine de la demande), le caractère public de l'acte (un acte réalisé dans la sphère publique sans pseudonyme aura plus d'impact qu'un acte anonyme), le caractère explicite de l'acte, l'irrévocabilité, la répétition, les conséquences, le coût et les raisons (amputé à des raisons internes).

Certaines de ces situations pourraient constituer des points de départ intéressants pour notre recherche comme la liberté, l'acte public, les conséquences,... d'autres postulats nous semblent plus contestables dans notre étude comme l'irrévocabilité, nous y reviendrons lors des exemples concrètes rencontrés. Concernant cette notion d'engagement, il sera question en conclusion la problématique du passage d'un engagement individuel à un engagement collectif (de la parole authentique à la parole citoyenne).

Dans le domaine des SHS, nombreux sont les chercheurs (LEWIN, 1946, MILLER-BRICKMAN-BOLEN, 1975, GUEGUEN 2002, BERNARD 2004, JOULE-BEAUVOIS 1998 ...), qui questionnent les techniques de persuasion, et qui concluent qu'en matière de communication, la question à se poser, lorsqu'on recherche des effets comportementaux, ne doit pas se limiter, comme le fait traditionnellement, à : qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ? Elle doit plutôt être : qui dit quoi, à qui, dans quel canal, **en lui faisant faire quoi**, et avec quel effet ?

Si nous avons ainsi identifié des types d'actions, des techniques de persuasion allant du simple engagement à la manipulation en passant par la propagande (voir notion expliquée en introduction), nous allons voir maintenant comment se comporte l'objet ou la parole pour nous dans le processus d'instrumentalisation.

---

<sup>331</sup> BERNARD, F., JOULE, R-V, LAGANE, J., « La communication engageante : au service de la promotion des valeurs et des comportements écocitoyens ». Programme de Recherches-actions conduites dans le sud de la France (2007), visible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.aqpere.qc.ca/colloque/acfas07/PresentationACFAS07\\_FrancoiseBernard.pdf](http://www.aqpere.qc.ca/colloque/acfas07/PresentationACFAS07_FrancoiseBernard.pdf)

Halbronn<sup>332</sup> nous aide à penser la notion d'instrumentalisation comme le résultat d'un rapport récepteur / émetteur différent de la logique communicationnelle<sup>333</sup>. Selon lui : «l'instrumentalisation met en place un rapport émetteur-récepteur mais dans lequel le récepteur est responsable au départ du lien et non pas l'émetteur». Nous pourrions presque dire que la situation est d'abord inversée : c'est l'émetteur qui est passif et le récepteur qui est actif puis, dans un deuxième temps, l'on évolue vers une "normalisation" du rapport émetteur / récepteur. Donc le processus d'instrumentalisation débiterait par l'assignation à un objet d'une fonction et d'une signification qui ne sont pas intrinsèquement siennes. Cet objet considéré comme vide - vidé de sa substance - va s'emplier d'un matériau étranger qui va désormais servir à le définir du moins par rapport à l'émetteur.

« Il y a là une sorte de paradoxe de l'instrumentalisation : on recherche un support vide pour lui conférer une nouvelle substance, ce qui conduit ledit support à perdre les qualités que l'on appréciait chez lui<sup>334</sup> »

Mais une fois l'objet ainsi instrumentalisé, il va se comporter comme un émetteur, en étant rempli d'une substance qui l'habite mais qui lui est cependant étrangère. La notion d'instrumentalisation est un concept outil essentiel pour penser l'épistémologie des sciences sociales.

De fait, selon lui : «la partie la mieux balisable des sciences sociales est celle qui relève de processus d'instrumentalisation, c'est-à-dire de la production d'artefacts, résultant de mises en relation entre les hommes et des objets matériels repérables dont la dynamique est canalisée et réorientée, lesquels artefacts finissant par avoir une présence incontournable, ce qui va à l'encontre de la thèse aujourd'hui dominante qui voudrait que les hommes soient soumis à des rythmes, à des structures dont ils ne seraient nullement responsables».

Phénomène à double facette, l'instrumentalisation concilie à la fois déterminisme et libre arbitre, mais aussi simple mise en relation de type synchronique et inscription dans la durée.

---

<sup>332</sup> Instrumentalisation et Inconscient par Jacques Halbronn, *L'Encyclopaedia Hermetica* (2003), accessible à l'adresse suivante : <http://ramkat.free.fr/xhalb52.html>

<sup>333</sup> A noter que le propos paraît un peu simpliste et réducteur, la communication pouvant se à un échange linéaire et dualiste entre un émetteur et un récepteur, voir notre analyse de l'objet complexe en SIC sans la première partie.

<sup>334</sup> Ibid

Il englobe donc dans la notion d'instrumentalisation le «déterminisme» technique (dans notre cas) via les plates-formes de blogging, les acteurs du Web (régies, marques, agences spécialisées,...) et le contexte de liberté de l'acte qui selon son degré va déterminer l'intensité de l'engagement.

➤ **Quelle logique sous-tend ce processus ?**

Nous pouvons alors nous demander quelles sont les conditions favorables au développement de ce processus. Car si le dictionnaire en ligne du site l'Internaute<sup>335</sup> nous donne pour le verbe instrumentaliser la définition suivante : «se servir de quelqu'un ou de quelque chose dans le seul but de parvenir à ses fins», c'est peut-être parce que le capitalisme considéré comme système économique généralisé impose une rationalité économique à l'ensemble des individus en toute occasion. Perret<sup>336</sup> de son côté, révèle les ravages de la société marchande et dénonce de fait une monétarisation des rapports sociaux avec comme corollaire un déclin de la notion de «gratuit» et la colonisation de la sphère non marchande par le marché. Ainsi la rationalisation marchande s'étendrait à tous les domaines d'activités et se traduirait à un niveau individuel par l'intégration du principe de maximisation de son intérêt personnel, ainsi «...l'emprise croissante de l'économie sur nos sociétés tend à se doubler d'une emprise croissante du raisonnement économique sur nos mentalités...» (BEAUD, 2000).

C'est dans une approche classique de la théorie économique que s'inscrit la notion d'Homo œconomicus (*homme économique* en latin, par imitation des dénominations employées en biologie). Représentation théorique du comportement de l'être humain, à la base du modèle néo-classique<sup>337</sup> en économie, cette approche consiste à postuler la rationalité des acteurs. Controversée depuis les années 1960 par un courant d'études : l'économie comportementale qui montre la pluralité des normes qui guident nos choix. C'est en 2002 que l'Académie de Stockholm attribua le prix Nobel d'économie à Daniel Kahneman et Vernon Smith, récompensant ainsi un psychologue et un ingénieur en électricité.

---

<sup>335</sup> <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/instrumentaliser/>

<sup>336</sup> PERRET, B., « Les nouvelles frontières de l'argent », Seuil, (1999)

<sup>337</sup> Les agents sont rationnels et cherchent à maximiser leur utilité

L'un comme l'autre furent félicités pour avoir réintroduit la lumière de la psychologie dans la science économique. Et de fait, qu'on la nomme «expérimentale», ou «comportementale», la discipline fondée entre autres par ces deux chercheurs jeta un jour tout à fait nouveau sur nos comportements économiques, et notamment sur leur faible conformité avec les normes de la décision rationnelle.

Ainsi, le processus de marchandisation semble ramener dans la sphère de l'intérêt toute forme d'échanges communicationnels. Le billet en ligne qu'il revête la forme d'un éditorial journalistique, d'une critique littéraire, d'un commentaire produit, d'un récit de soi, d'une prose de jeune, d'un discours politique, ou d'un énoncé marketing verrait alors son statut d'objet (parole authentique) altéré en raison d'un détournement de ses objectifs.

La valeur de cette altération se percevrait nettement quand on la contraste (polarisation) avec une représentation idéale ou idéalisée de son objet, représentation dans laquelle le respect de sa finalité<sup>338</sup> adéquate serait garanti.

### **1.1.2 Les blogs dans la logique monétaire du Web ?**

La marchandisation d'Internet ne fait aucun doute, même si Internet n'a jamais été vraiment en dehors de la sphère capitaliste concernant le processus de développement du dispositif Arpanet à l'origine d'Internet. Ainsi, Alexandre Serres<sup>339</sup> part du postulat que l'innovation technique ne concerne pas que des entités purement "techniques", et stipule que :

«décrire un processus d'innovation technique comme celui d'ARPANET impliquait ainsi de (tenter de) prendre en compte, à parts égales, différentes entités le plus souvent séparées dans l'analyse : les discours, les idées ou les idéologies, les artefacts et leur logique interne, les organisations et leurs intérêts, les hommes et leurs passions, etc... Il n'existe qu'une seule réalité, composite, hétérogène, dans laquelle s'enchevêtrent ces éléments de différentes natures».

---

<sup>338</sup> Cette notion sera abordée dans notre troisième partie sur les stratégies des blogueurs

<sup>339</sup> Aux sources d'Internet : l'émergence d'ARPANET ", SIC, Rennes 2, (2000)

Il semble d'ailleurs qu'Internet se soit développé dans une logique d'économie de marché<sup>340</sup>; que ce soient les *business model* du type dailymotion, aufeminin.com, dont le modèle économique repose uniquement sur des financements issus de revenus publicitaires, la multiplication des plates-formes de liens sponsorisés de type *Google Adsense*, en passant par le spamming via les services de messagerie mais aussi le développement des techniques de marketing viral, ou tout simplement par le développement du commerce électronique, il est beaucoup question d'argent sur le web. Par delà ces techniques marchandes devenues classiques apparaissent de nouvelles méthodologies marketing visant à utiliser la parole citoyenne pour générer des revenus.

A l'ère du Web participatif, une étude Profiling<sup>341</sup> de septembre 2007 révèle que 11% des internautes font suivre une publicité vidéo à des proches, 21 % communiquent l'adresse de proches pour qu'ils soient informés de certains produits/services actuellement commercialisés sur Internet, 23 % laissent un commentaire et 24 % une évaluation ou une note suite à un achat en ligne, que cela concerne le produit ou le vendeur. Au total, ce sont 67 % des internautes qui réalisent, souvent ou de temps en temps, l'une de ces quatre démarches sur le Web. La multiplication des bannières de publicités, la mise en place de liens sponsorisés, le développement de nombreux programmes d'affiliation, la rémunération de commentaires ou d'avis de blogueurs sur des produits, l'inscription à un programme de buzz marketing et ou tout simplement la vente directe via son blog, tendent à montrer les possibilités de monétisation de son «espace personnel» sur Internet. Pour beaucoup, le développement de ces stratégies qui tendent à utiliser voire à monétiser la prise de parole en ligne s'inscrit non seulement à l'encontre de l'esprit libertaire du Web mais témoigne d'une nouvelle étape vers l'instrumentalisation de l'espace public. Les blogs ne semblent pas échapper à cette règle, quand bien même seraient-ils partie prenante active du processus. En nous questionnant sur les différentes formes d'instrumentalisation des blogs, nous souhaitons confronter les points de vue des différents acteurs de la netéconomie qu'ils soient blogueurs, régies publicitaires, hébergeurs, dirigeants, politiciens, institutions ou marques.

---

<sup>340</sup> Synonyme de capitalisme, l'économie de marché désigne le mode d'organisation de l'économie et de la société fondé sur la propriété privée des entreprises, la recherche du profit, la concurrence.

<sup>341</sup> L'étude Profiling 2007 V1 d'Ipsos Media – à laquelle 62 600 internautes de 15 ans et plus ont participé via 90 sites partenaires – fait le point sur les nouveaux comportements des internautes sur le Web : viral, achats on line et wi-fi.

Au travers des différentes formes d'instrumentalisation des blogs, nous proposons une typologie de ce phénomène autour de deux grands modèles : les blogs à but lucratif amateurs (zone de la parole exploitable) et les blogs à but lucratif professionnels (zone de la parole exploitante). A travers la recherche empirique de preuves sous tendant un contexte propice à la mise en place de stratégies visant à l'instrumentalisation de la parole des blogueurs, nous interrogerons l'inéluctabilité d'un tel processus. Si cette hypothèse est vérifiée, nous pourrions en déduire l'impossibilité empirique de valider pour partie l'idée d'une «prise de parole libre<sup>342</sup> sur la Toile».

**Figure 32 : Tableau récapitulatif du type et du corpus de blogs selon les axes retenus**

« BLOGS...	...amateurs	... professionnels »
...à but lucratif»	Blog d'expert Blog de voyage Blog spécialisé Blog technologique Blog recherche d'emploi Blog skyblogstar Blog de vie	Blog usurpation d'identité Blog marketing Blog politique Blog d'entreprise traditionnelle Blog d'entreprise innovante Blog institutionnel Blog de dirigeant de plate-forme
...à but lucratif »	Ipo nano blog <sup>343</sup> Carnet de bord de mon voyage en solo <sup>344</sup> Aquarelle-en-voyage <sup>345</sup> Gonzague Dambricourt <sup>346</sup> Regionsjob <sup>347</sup> Danse des canards <sup>348</sup> Merci pour le chocolat <sup>349</sup>	<sup>350</sup> Journal de ma peau - Vichy Le blog de lillibulle <sup>351</sup> Bayroublog <sup>352</sup> Blog de Marmara <sup>353</sup> Mademoiselle Bio <sup>354</sup> Blog du Medef <sup>355</sup> Philippe Pinault <sup>356</sup>

<sup>342</sup> Libre dans le sens d'agir en ayant pleinement conscience des déterminismes de l'ensemble du dispositif technique et pouvant ainsi y échapper.

<sup>343</sup> <http://www.inanoblog.fr/>

<sup>344</sup> <http://sabkuchmilega.blogs-de-voyage.fr/>

<sup>345</sup> <http://www.aquarelle-en-voyage.com/>

<sup>346</sup> <http://descary.com/>

<sup>347</sup> <http://www.regionsjob.com/>

<sup>348</sup> <http://danse-des-canards.skyrock.com/>

<sup>349</sup> <http://mercipourlechocolat.blogspot.com/>

<sup>350</sup> [http://loiclemeur.com/france/2006/07/vichy\\_blog\\_le\\_j.html](http://loiclemeur.com/france/2006/07/vichy_blog_le_j.html)

<sup>351</sup> <http://lillibulle.typepad.com/lillibulle>

<sup>352</sup> <http://www.bayroublog.com/>

<sup>353</sup> <http://leblogdemarmara.com/>

<sup>354</sup> <http://blog.mademoiselle-bio.com/>

<sup>355</sup> <http://www.toutrennesblog.com/>

<sup>356</sup> <http://fr.philippepinault.com/>

Parce que ces blogs à but lucratif peuvent avoir un objectif de rentabilité, il est intéressant d'étudier les deux sources de profit qu'ils peuvent attendre : l'audience que peuvent valoriser les professionnels et la propension à influencer que peuvent monétiser les amateurs. Nous allons maintenant présenter le résultat de nos recherches sur le terrain en essayant d'adopter dans tous les cas suivants une posture d'observation critique nous permettant d'analyser le processus d'instrumentalisation en cours de développement.

## 1.2 Manipulé par les hébergeurs ?

### 1.2.1 Le cas de la publicité

La publicité est le modèle de financement par excellence des sites Web. Les plateformes de blogs n'échappent pas à cette règle comme le montre le tableau ci-après. A noter la dépendance de la plupart des plates-formes envers cette source de revenus unique. Seules Six Apart et Over-Blog semblent y échapper, avec des revenus diversifiés. Cependant, même avec des modèles différents de financement, la majorité de ces plates-formes ne sont pas rentables. Sur les sociétés interrogées, seules Six Apart, JFG Networks (Over-Blog) et Blogspirit affirment gagner de l'argent.

**Figure 33 : Le modèle économique des plates-formes, répartition des revenus 03/2006**

<b>Skyblog</b>	Publicité majoritairement
<b>Six Apart (TypePad, LiveJournal, Ublog...)</b>	Abonnements 33 %, vente de licences 33 %, marque blanche 33 %
<b>Blogger</b>	Publicité (Google AdSense)
<b>MSN Spaces</b>	Publicité
<b>Over-Blog</b>	Publicité 50 %, services premium 30 % et marque blanche 20 %
<b>Jubiiblog</b>	Publicité 100 %
<b>Blogspirit</b>	Marque blanche majoritairement, logiciels pour hébergement et services premium
<b>20Six</b>	Publicité et services premium
<b>CanalBlog</b>	Publicité

*Source : plates-formes, mars 2006*

Mais la situation a évolué depuis 2006 : de fait, l'audience grandissante permet une augmentation de ces revenus publicitaires. Quant aux grands portails comme Yahoo, MSN ou Lycos, ils incluent leur offre de blogs dans leur offre publicitaire globale. Pour exploiter au mieux cette audience croissante, les annonceurs explorent plusieurs types de publicités : les bannières classiques, les liens promotionnels et même plus récemment des *publi-posts*<sup>357</sup>. TypePad a également lancé ses *Widgets*<sup>358</sup>, qui permettent aux annonceurs de publier automatiquement des modules sur les blogs de ceux qui le souhaitent. Quant à la plate-forme Skyblog, elle a rapporté au groupe Skyrock en 2007, selon son fondateur Pierre Bellanger, plus d'argent grâce à ses blogs que la radio et a affirmé que ses blogs ont rapporté plus que les 15 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007. La tendance actuelle est au développement de partenariats dans le *B2B*<sup>359</sup>. Deux possibilités s'offrent alors aux hébergeurs : la première est de mettre à disposition une plate-forme complète en marque blanche (c'est le cas pour de nombreux médias comme 20Minutes ou de voyagistes en ligne comme Expédia avec une plate-forme Blogspirit). L'autre type de blog *BtoB* concerne des marques, des entreprises ou encore des artistes en promotion (exemple le blog de Quick pour sa campagne de marketing viral : «I love hot dog» hébergé sur la plate-forme Skyblog ; il est à noter que certaines sociétés ont d'ailleurs choisi de se concentrer essentiellement sur ce type d'offres, comme l'affirme le PDG de BlogSpirit Philippe Pinault :

"Notre potentiel est BtoB. Nous n'avons donc pas besoin de 500.000 utilisateurs, nous sommes très heureux avec nos 100.000 blogs."

Les solutions grand public servent alors uniquement de vitrines pour recruter de nouveaux partenaires. Nous avons pu observer le déploiement de ce modèle économique sur un des blogs de notre corpus. Ainsi, la collaboration, lors d'une opération marketing ponctuelle effectuée en 2005 (concours gratuit de blogs de voyage) de l'e-voyagiste Expédia avec Blogspirit a été suivie du développement d'un autre dispositif beaucoup plus puissant et générateur pérenne de revenus publicitaires. De fait, le lancement de la plate-forme Blogs-de-voyage.fr a permis, dans un premier temps, aux internautes ne disposant pas encore de blog de voyage

---

<sup>357</sup> Billet sous forme de publireportage rémunéré

<sup>358</sup> Prononcer "oui-djète" Dans le langage courant, le mot Anglais Widget signifie littéralement "Truc" en informatique, le Widget est un objet appartenant d'origine ou greffé à une interface graphique, qui interagit avec l'utilisateur.

<sup>359</sup> Business to Business : commerce d'entreprises à entreprises

d'en ouvrir un gratuitement afin de concourir, et dans un second temps d'exister indépendamment de l'opération marketing pour devenir une plate-forme lucrative en terme de revenus issus de la publicité en ligne, comme illustré ci-dessous.

**Figure 34 : capture d'écran du 20 décembre 2007 extraite du blog de voyage : carnet de bord de notre voyage en solo.**<sup>360</sup>



Du côté des blogueurs, il faut bien constater que les moyens classiques de faire de la publicité sur un site Internet (bannières publicitaires payées au clic, affiliation à un site marchand, sponsoring,...) ne deviennent intéressants que si le nombre de visiteurs du blog dépasse 200 000 visites par mois. De plus une inscription à l'Urssaf est nécessaire pour encaisser les paiements. De fait, ces moyens dits traditionnels qu'utilisent les plates-formes ne conviennent pas aux blogueurs amateurs : assez techniques, ils ne deviennent rentables que si l'audience est forte.

D'autres systèmes existent comme le programme «droits d'auteur» d'Oberblog, qui sélectionne pour le blogueur des bannières de publicités ciblées sur le contenu du blog. L'auteur est rémunéré en droits d'auteur sans formalités administratives à effectuer. Ci-dessous un exemple issu de la catégorie blog spécialisé qui affiche sur

<sup>360</sup> <http://sabkuchmilega.blogs-de-voyage.fr/>

son blog des bandeaux publicitaires qui logiquement se voudraient ciblée, Calypso étant une marque de montres, il n'est pas évident d'appréhender le lien direct avec le monde de la peinture et des arts.

**Figure 35 : Capture d'écran du blog : aquarelle en voyage<sup>361</sup>**



Là encore, c'est une plate-forme qui va au final prendre en main l'utilisation de l'outil publicitaire. Alliant le libre-arbitre (je choisis de me faire rémunérer en m'inscrivant à un programme de droits d'auteur) et le déterminisme (je subis le choix de la plate-forme qui sélectionne pour moi les bannières de publicités normalement ciblées sur le contenu de mon blog), on voit bien là les deux facettes du processus d'instrumentalisation, qui loin d'être une relation de courte durée caractérisée par une action en «*one-shot*», s'inscrit au contraire dans la durée comme le transcrit le cadre du programme décrit ci-dessus.

Selon Halbronn, même si son approche du rapport émetteur/récepteur semble réductrice voire un peu simpliste par rapport à l'approche plus systémique faite en SIC, nous détectons dans l'acte d'engagement libre du blogueur (sous entendu un fort engagement) les prémices d'une situation favorable au développement du processus d'instrumentalisation.

<sup>361</sup> <http://www.aquarelle-en-voyage.com/>

Le responsable du lien de départ n'est donc pas l'émetteur, comme dans la plupart des techniques de communication persuasive, mais le récepteur qui, dans une démarche active, va souhaiter monétiser son blog et adhérer activement à ce genre de programme.

La situation semble donc dans un premier temps inversée : l'émetteur subit tandis que le récepteur agit.

Ici le contexte propice à l'instrumentalisation s'identifie à travers l'assignation à un objet d'une fonction et d'une signification qui ne sont pas intrinsèquement siennes (ici la mise à disposition d'une plate-forme de blog par les hébergeurs), cet objet considéré comme vide (le blog n'est qu'un format, un cadre que chaque blogueur va s'approprier en y intégrant son propre matériau).

Puis, cet objet va s'emplir d'un matériau étranger (les bandeaux publicitaires mais aussi les liens sponsorisés que nous verrons plus loin ou toute autre forme d'intrusion) qui va désormais servir à le définir, du moins par rapport à l'émetteur.

Puis l'objet une fois instrumentalisé, va à son tour se comporter comme un émetteur (par la mise en visibilité du blog) étant alors rempli d'une substance qui l'habite mais qui lui est cependant étrangère.

La définalisation du blog par son altération (la question du détournement de sa finalité ne se pose manifestement pas ici, dans la mesure où les encarts publicitaires ne viennent pas modifier les billets du blog) se constate à travers la comparaison que nous pourrions faire avec un blog de voyage indépendant qui ne serait pas soumis aux finalités recherchées par la plate-forme.

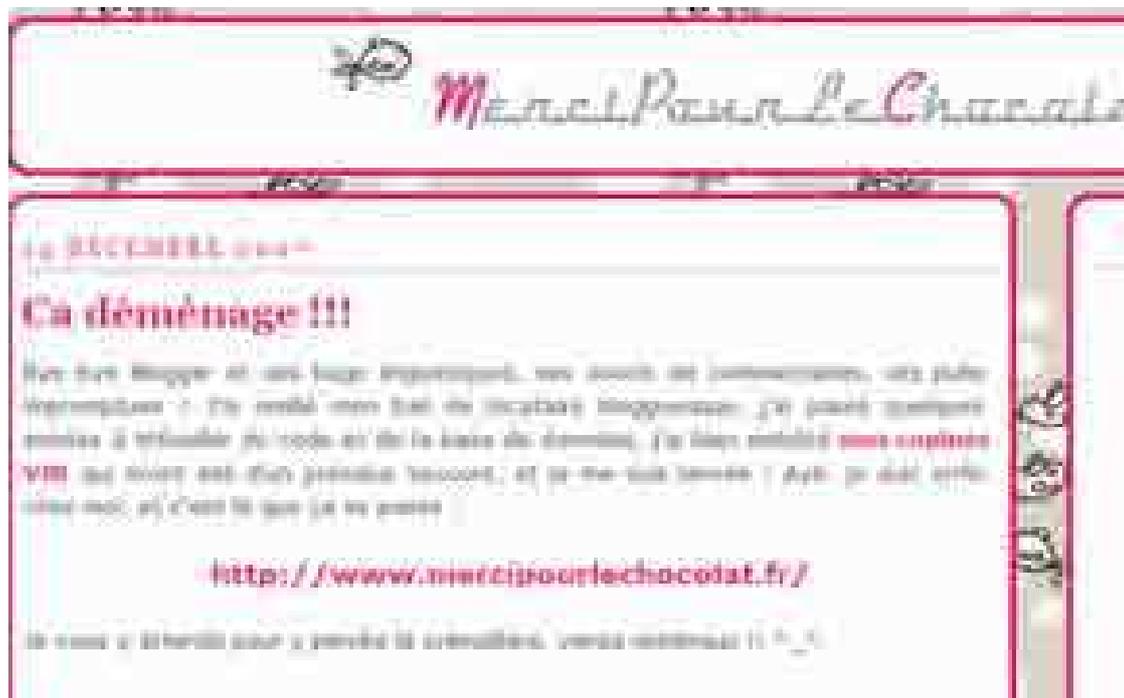
Certains blogueurs décident pour leur part de changer délibérément de plate-forme quand cette dernière est jugée trop envahissante.

Ainsi Shalima du blog «merci pour le chocolat» nous dit<sup>362</sup> avoir «eu envie d'indépendance vis-à-vis de son ancienne plate-forme : Blogger», agacée notamment par «ses pubs impromptues» comme en témoigne l'extrait de son billet ci-dessous en date du 14 décembre 2007.

---

<sup>362</sup> Voir interview de la bloggeuse annexe N° 5

**Figure 36 : Billet extrait du blog Merci pour le chocolat sur le départ de la plate-forme Blogger**



### **1.2.2 Un cas de réification : l'exemple des «Skyblog Star»**

Le cas de la plate-forme Skyblog nous semble intéressant à plusieurs égards pour répondre à notre hypothèse d'une possible instrumentalisation. Si la plate-forme caracole en tête depuis sa création le 17 décembre 2002, ce succès n'est en rien imputable à son offre technologique, qui ne permettait pas jusqu'en mars 2007 de publier instantanément des billets ou d'intégrer des fils RSS. A ce jour encore, la marge de liberté concernant l'articulation de la page par exemple reste très faible, au profit d'une standardisation des designs qui prédomine. Pourtant la plate-forme attire des millions de visiteurs et d'adhérents séduits par la liberté d'expression ; puisant dans la force d'Internet en tant que puissant réseau social d'échange électronique : «la force d'Internet c'est la conversation» (BELLANGER, 2007)<sup>363</sup>, elle joue sur la dimension communautaire du réseau fédérant ainsi les pratiques, les centres d'intérêt et les expressivités de millions de jeunes, allant jusqu'à «instrumentaliser cet effet

<sup>363</sup> BELLANGER, P., Extrait de son audition par la mission « Presse et numérique » du Ministère de la Culture et de la Communication (2007)

communautaire»<sup>364</sup>, le Skyblogueur ne pouvant inscrire par exemple que des Skyblogs dans sa liste de favoris. Cette l'instrumentalisation semble d'autant plus facile et efficace qu'un certain nombre d'éléments du marketing direct et relationnel paraissent faire partie intégrante de l'univers culturel et médiatique des jeunes<sup>365</sup>. Que ce soient les concours, les types de publicités, les logos, les designs, le phénomène Skyblogstar, les formes de sollicitations sont partout et nombreuses. Attardons-nous un moment sur l'effet Skyblogstar, «acte préparatoire» (JOULE-BEAUVOIS, 1998) qui va permettre au jeune de figurer sur la page d'accueil du site de la plate-forme et de bénéficier ainsi d'une forte visibilité. Le Skyblogueur a aussi la possibilité de proposer lui-même son blog au moyen d'un formulaire en ligne (voir figure ci-dessous).

**Figure 37 : Comment devenir Skyblogstar**



Nous avons trouvé d'autres techniques publicitaires visant à accroître la visibilité du futur Skyblogstar comme les SMS payants pour diffuser l'adresse de son site sur le menu défiant en page d'accueil, tagging abusif de commentaires standards, diffusion de l'adresse de son blog dans toutes les communications électroniques. Ainsi la promotion soudaine d'un blog en blogstar positionne le jeune blogueur dans un

<sup>364</sup> ORBAN-DE-XIVERY, A-C., GALLET, S., MATAGNE, J., « vous tous chez moi : un jeune cyberstar au pays des autres », Objectif Blogs !, L'Harmattan (2007)

<sup>365</sup> Voir les termes du formulaire d'adhésion figure 40 : « un mec ou une nana »

emplacement hautement symbolique : de fait, la plupart des nouveaux Skyblogstars font référence à leur soudaine promotion ; autoréférences qui d'après Anne-Claire Orban de Xivry, Sarah Gallez et Julie Montagne peuvent être réparties en cinq points engendrant cinq mécanismes de sociabilité : la flatterie, le remerciement, la preuve, l'estimation et l'instrumentalisation qui placent le jeune Skyblogueur star en position dominante. Utilisé à des fins d'influence<sup>366</sup>, le blogueur va tour à tour recommander certains blogs, faire passer des messages moralisateurs par exemple, ou rappeler les adresses de ses autres blogs, autant d'actions témoignant de sa nouvelle pôle position. Jouant dans cette même logique de reconnaissance, les autres blogueurs en profitent pour demander l'avis du Skyblogueur fraîchement promu sur le contenu de leur propre blogs.

Nous pourrions ici parler de double instrumentalisation : à la fois par la plate-forme qui par le biais d'une animation auto-promotionnelle cherche à utiliser la parole du jeune, à valoriser cet énoncé anonyme au point de le «starifier» et par le blogueur devenu star d'une semaine qui va profiter de ce succès éphémère pour faire passer des messages auprès de la communauté. Dans le premier cas, le blog star est utilisé comme produit d'appel pour alimenter le contenu de la page d'accueil et conquérir de nouveaux participants. Nous ne sommes alors pas loin des techniques de marketing direct employées par la sphère marchande. Cette même orientation, nous la constatons à travers une tendance à la commercialisation du lien social : le blogueur «starifié» telle une marchandise périssable est placé dans la vitrine de la blogosphère Skyblog. C'est sans nous rappeler les techniques de *webmerchandising*<sup>367</sup> que nous enseignons aux étudiants de LPCE<sup>368</sup> qui agissent sur la place et la mise en valeur du produit. Outre sa place stratégique, c'est par la publicisation de son contenu que s'opère la réelle instrumentalisation du blogueur star. L'intimité que dévoile le jeune via son blog, les émotions, les sentiments, les confidences deviennent autant de biens échangeables et valorisables. Eva Illouz<sup>369</sup>

---

<sup>366</sup> Par influence, on désigne le pouvoir qu'un blogueur dispose pour orienter les choix de son lectorat en fonction de ses propres recommandations

<sup>367</sup> Ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur le lieu de vente (ici le Web) : décisions qui portent sur : choix de l'emplacement, importance de la place, quantité, mode de rangement, matériel de présentation utilisé, nature du matériel de signalisation...Importance du produit qui doit en tant que tel d'attirer l'attention des clients potentiels et susciter leur désir d'achat, le Produit dans l'optique Marketing : avant le produit commandait la vente, maintenant on part de la cible et on adapte le produit pour répondre à un besoin identifié ou pré-senti, sur Internet, on parle de produit média

<sup>368</sup> Licence Professionnelle de Commerce Electronique

<sup>369</sup> ILLOUZ, E., « Les sentiments du capitalisme », édition seuil, (2006)

nous éclaire à ce sujet en constatant dans son étude sur les réseaux amoureux en ligne: «qu'Internet accroît l'instrumentalisation des interactions sentimentales en privilégiant la valeur que les gens s'attribuent à eux-mêmes et attribuent aux autres dans un marché saturé».

Le système proposé par la plate-forme semble alors présupposer une attitude désintéressée, c'est-à-dire «une séparation totale entre la sphère de l'action instrumentale et la sphère des sentiments et des émotions»<sup>370</sup> : au travers des remerciements (voir figure 38) émis pas le Skyblogueur star qui visent d'une part systématiquement la plate-forme, puis les lecteurs et enfin des personnes précises, se révèle un mécanisme de récompense d'autant plus significatif dans la pratique du «troc» de commentaires (pratique répandue sur les blogs qui propose aux visiteurs de laisser un commentaires en contrepartie duquel le blogueur fera de même chez son visiteur). Certaines caractéristiques issues des pratiques sociales du don/contre don se retrouvent ici à travers la dimension interactive du blogging et se rapprochent du principe de réciprocité dont parle Malinowski (1989). Cependant par cette promotion, cette mise en avant, cette marchandisation, le blog obtient nécessairement une nouvelle valeur «commerciale» dont même le système don / contre-don ne peut se déférer.

Finalement l'apparente gratuité de ce système de starification n'est pas très éloignée des pratiques commerciales de la plate-forme. Ceci s'explique en partie, et nous ferons le parallèle avec l'analyse que propose Eva Illouz sur les sites de rencontres, par le fait que les plates-formes ont introduit dans le domaine du blogging (de la relation amoureuse pour l'auteur), «les principes fondamentaux de la consommation de masse – l'abondance (eu égard le nombre de Skyblogs), la liberté de choix (liberté d'adhésion par le formulaire d'inscription), l'efficacité (promotion du service), la rationalisation (7 jours en page d'accueil), le ciblage sélectif (critère événementiel) et la standardisation». Internet semble alors porter le processus de rationalisation, voire d'instrumentalisation des émotions à un niveau tel que l'auteur évoque à ce sujet les termes forts de «rationalisation, instrumentalisation, administration totale, réification, fétichisation, transformation en marchandise, et même de *Gestell* heideggérien<sup>371</sup>» pour qualifier le processus de rationalisation qu'elle dénonce sur les sites de rencontres en ligne. La parole du blogueur ainsi instrumentalisée (par la plate-forme)

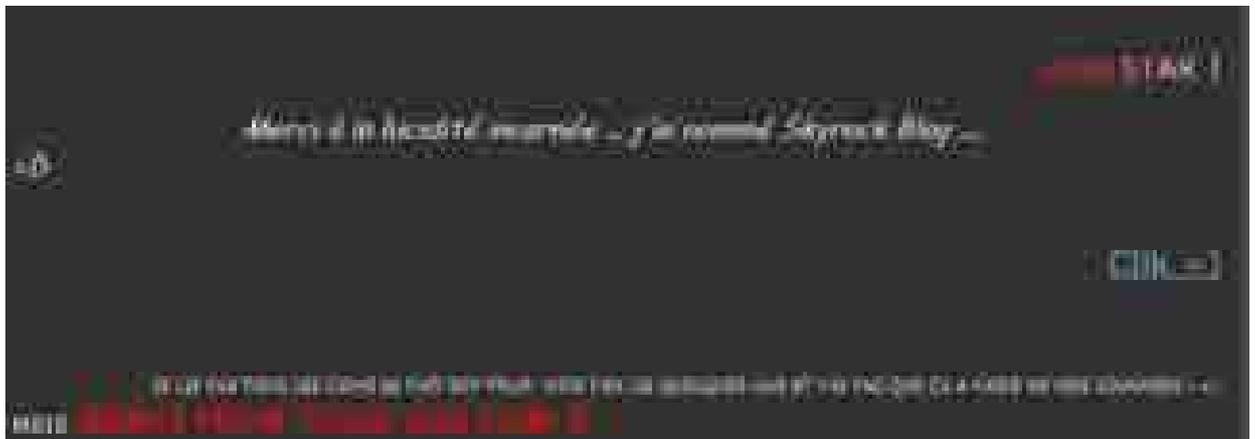
---

<sup>370</sup> Ibid, p.163

<sup>371</sup> Ibid, p.164

va à son tour se comporter comme un émetteur, étant rempli d'une substance qui l'habite mais qui lui est cependant étrangère (le fait d'être désigné comme blog star va engendrer des pratiques de blogging, des échanges de commentaires propres au statut nouvellement acquis de star). A son tour le blogueur pourra exercer un pouvoir sur les blogs de sa communauté et ainsi changer, influencer la teneur de leur contenu. L'idée d'instrumentalisation pourrait aussi provenir ici de la confusion opérée entre l'identification technique de la plate-forme et les fonctions communicationnelles ; l'interdépendance des deux conditionne le jeune à adopter des formes discursives propres à la logique promotionnelle de la plate-forme.

**Figure 38 : Remerciements sur Blog star : Danse des canards du 27 février 2008**



### 1.2.3 Le cas du marketing direct

Faisant partie des outils qui permettent la conquête de nouveaux adhérents, clients, blogueurs, le marketing direct comme le *merchandising* et les promotions des ventes cherche à agir directement sur le comportement des internautes, clients en les poussant à l'action (achat, abonnement, inscription, adhésion,...). Ainsi les potentialités de l'Internet pour passer au stade du marketing direct sont nombreuses. L'exemple de la vente de bases de données clients à des tiers par exemple s'illustre bien à travers la seule condition posée aux internautes pour l'ouverture d'un Skyblog: remplir un formulaire renseignant les caractéristiques sociodémographiques de l'auteur et proposant, entre autres, «d'être contacté par courrier, e-mail, ou mobile, afin de faire part des réducs, des concours, ou des méga-offres qui sont proposés par les partenaires commerciaux de Skyrock.com» comme nous pouvons le voir sur le bulletin d'inscription ci-dessous. De même que dans les conditions d'utilisation, la plate-forme s'autorise par le biais des cookies à «enregistrer des informations relatives à la navigation de l'ordinateur sur le site (les pages consultées, la date et l'heure de la consultation, etc.) que TELEFUN pourra lire lors des visites ultérieures de l'Utilisateur.». L'utilisateur peut néanmoins désactiver les cookies ou les supprimer mais l'utilisateur est informé que pour bénéficier pleinement des fonctionnalités des Services, l'activation des cookies est requise (voir figure 40 ci-dessous). Dans le cas de la plate-forme Blogspirit, il est mentionné qu'aucun usage commercial ne sera fait de votre adresse mail (voir figure ci-dessous). Par contre, dans les conditions d'utilisation, le paragraphe n°3<sup>372</sup> concernant la description du service stipule que :

---

<sup>372</sup> Description du Service (" Service ")

blogSpirit met à disposition de tout Membre une Plateforme de Service Internet sur laquelle il peut créer et gérer un ou plusieurs " Weblog " (site web possédant des Contenus multimédia). Certains de ces Services sont gratuits, d'autres payants ou nécessitent la connaissance de conditions additionnelles selon le niveau de service choisi par le Membre. Le Service comprend les communications de blogSpirit à destination du Membre tels que les messages administratifs, la newsletter du Service. Les Membres pourront avoir l'opportunité d'entrer en relation avec des Tiers dans le cadre du Service.



« BlogSpirit est susceptible de mettre en place tout type de publicité sur les Weblogs des Membres sans avoir l'obligation de les en aviser ».

**Figure 39 : Formulaire d'inscription à la plate-forme blogspirit**

**Figure 40 : Formulaire d'inscription pour ouvrir un Skyblog<sup>373</sup>**

---

BlogSpirit ne sera en aucun cas responsable d'éventuels contacts passés entre les Membres et de tels tiers, quels qu'ils soient.

<sup>373</sup> A noter ici le tutoiement utilisé par la plate-forme qui permet de mettre en confiance le blogueur, de l'appivoiser, de se mettre à son niveau afin, à terme, de mieux le manipuler.



Parallèlement à l'expansion du marché publicitaire lui-même comme vu ci-dessus, un certain nombre de blogueurs cherchent à monétiser leur blog. en participant à des campagnes publicitaires. Sans passer par des régies spécialisées (qui proposent au blogueur d'adhérer librement à telle ou telle campagne), les liens sponsorisés figurent parmi les techniques les plus utilisées par les blogueurs «débutants» et ne bénéficiant pas d'une audience suffisante pour la monnayer.

### **1.3.1 Le cas des programmes de liens sponsorisés**

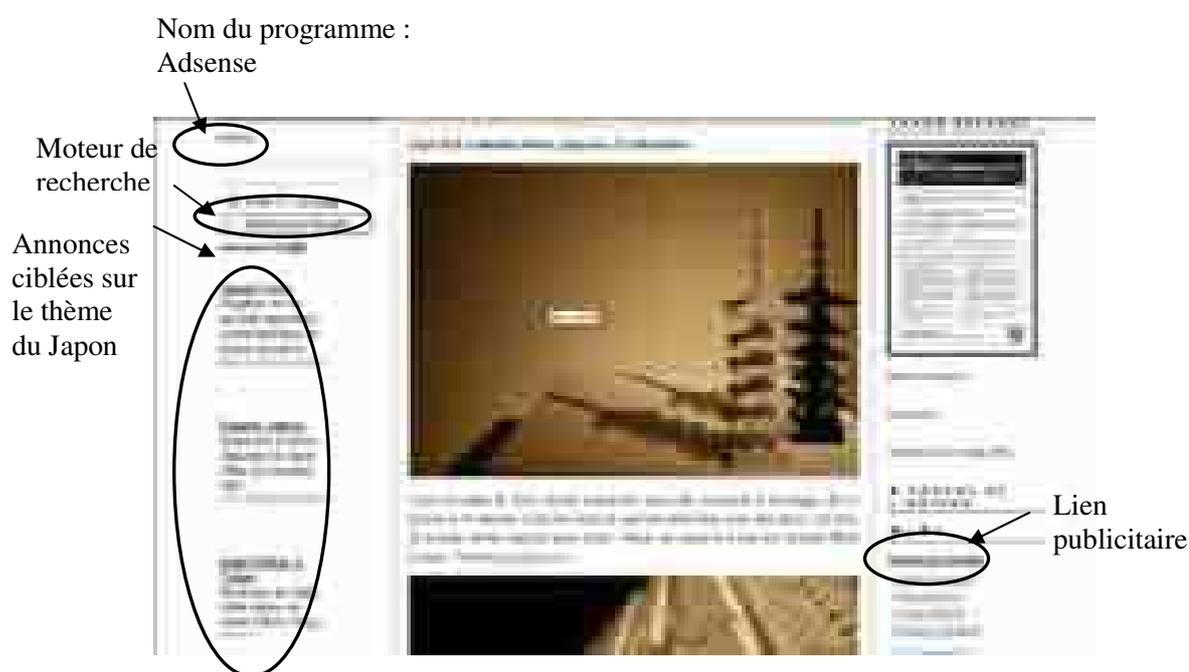
De fait, les liens sponsorisés figurent parmi les moyens les plus simples et les plus directs de monétiser son blog. Google AdSense<sup>374</sup> figure au premier rang des régies de liens sponsorisés à destination des petits éditeurs de sites.

---

<sup>374</sup> Liens publicitaires textuels proposés par Google, c'est un moyen pour les éditeurs de sites Internet d'afficher des annonces Google sur les pages de leur site et permettent donc de rentabiliser leur site web. Le point fort du système AdSense est qu'il détermine de manière automatique le sujet d'une page web, et choisit en conséquence quelles publicités afficher. Le taux de clics sont donc logiquement meilleurs.

Le programme a fait ses preuves puisque sur les 2,5 milliards de chiffre d'affaires réalisé par Google au deuxième trimestre 2006, un milliard provient directement de son programme de liens sponsorisés. Bien que séduisants, les liens sponsorisés ne permettent pas, pour le moment, de générer des revenus conséquents en France, Charles Nouÿrit déclare ainsi avoir récolté environ 100 euros par mois en liens Google Adsense sur son blog "iPod Nano Blog", pour un trafic mensuel de 120 000 visiteurs uniques.

**Figure 41 : Capture d'écran du blog<sup>375</sup> de Thomas Bertrand, co-auteur du blog "iPod Nano Blog"**



On voit bien ci-dessus l'impact du programme et l'omniprésence de Google dans la page d'accueil du blog. La mise en place d'un lien direct vers le programme témoigne (lien publicitaire) d'une volonté de promouvoir le service (voir figure ci-après). Quant à Loïc Le Meur, il déclare recevoir «100 euros chez Amazon par mois et la même chose chez Google Adsense pour 200 000 pages vues». Les revenus des bloggeurs francophones ne sont donc pas pour le moment à la hauteur de ceux de leurs voisins anglais ou de ceux des bloggeurs américains. Pour Loïc Le Meur, les gains sont à chercher ailleurs, «il faut regarder les revenus indirects plus que les

<sup>375</sup> <http://lariviereauxcanards.typepad.com/>

revenus directs», l'ouverture et le succès de son blog lui ayant permis de se passer des services de son agence de presse, soit une économie de 3 à 4 000 euros par mois.

**Figure 42 : En cliquant sur le lien publicitaire de la figure 41, on arrive directement sur les programmes publicitaires de Google**



Lien direct  
vers le  
programme

Emily Turrettini, qui anime 3 blogs anglophones, dédiés au marché de la téléphonie mobile et regroupés sous un portail unique Textually.org, affiche par exemple des gains de l'ordre de 3.500 dollars par mois (2.700 euros) uniquement grâce au programme Google AdSense pour un trafic mensuel de plus de 500 000 visiteurs. L'anglophonie à ses vertus : plus de lecteurs potentiels ainsi que des annonceurs prêts à payer plus cher pour chaque clic. "Le marché anglais est plus rémunérateur" confirme d'ailleurs Jacques Caron, PDG de Oxado<sup>376</sup>.

### **1.3.2 Le cas des plates-formes d'affiliation**

La force du blog réside dans son pouvoir de prescription. En recommandant des produits et services, le blogueur engage sa crédibilité et précise ses centres d'intérêts. C'est aussi une occasion supplémentaire de dégager des revenus complémentaires. En adhérant à un programme d'affiliation, le blogueur peut à loisir recommander ses produits préférés et toucher une commission sur chaque vente. Le nombre et le

montant des ventes sont directement fonction de la capacité du blogueur à motiver son lectorat. Plusieurs prestataires se partagent ce marché de l'affiliation, d'un côté les pionniers avec les e-commerçants qui, à l'image d'Amazon, proposent aux Internautes de créer des liens directs vers les fiches des produits à recommander en contrepartie d'une commission sur les ventes. De l'autre côté, des plates-formes d'affiliation nouvellement apparues pour mettre en relation l'ensemble des commerçants avec les webmasters. Ces plates-formes agrègent l'offre de multiples annonceurs et permettent aux blogueurs de multiplier leurs recommandations en cumulant les revenus. Les principaux services d'affiliation sont notamment First-Coffee, Tradedoubler, Cibleclick, Netaffiliation. Un exemple de programme d'affiliation ci-dessous avec fiftiz.com.

**Figure 43 : Comment adhérer au programme d'affiliation : fiftiz.fr**



**Figure 44 : Exemple du blog Mimie596 adhérant du programme d'affiliation fiftiz.fr**

<sup>376</sup> Oxado est une entreprise positionné sur le marché des liens sponsorisés et qui propose une alternative à Google sur ce marché à destination d'une galaxie de sites de petite et moyenne audience.



### 1.4 Manipulé par les agences spécialisées ?

Outre l'essor de la publicité et du marketing sur Internet, un certain nombre de facteurs sont propices au développement du marché des agences spécialisées. D'une part les grands annonceurs souhaitent s'essayer à la communication sur les blogs, mais ne savent pas réellement la plupart du temps pourquoi et comment, par manque de culture de la blogosphère principalement, et d'autre part les internautes à 67 % estiment<sup>377</sup> que la publicité sur les blogs est recevable à partir du moment où elle est porteuse de valeur ajoutée par rapport à un autre support média. Cependant cette forme de publicité requiert un savoir-faire sous peine de discrédit de la part de la blogosphère. C'est pourquoi le besoin en conseils reste fort du côté des annonceurs qui font appel aux régies pour les éduquer sur ce nouveau terrain communicationnel.

**Figure 45 : exemples d'agences avec leur positionnement, leur modèle économique et la rémunération des blogueurs<sup>378</sup>**

Agence	Positionnement	Modèle économique	Rémunération des blogueurs
<b>Influence</b>	Régie de blogs influents et sites communautaires (80 %), vente de contenu (15 %), agent de blogueurs (5 %)	-Commission de régie ou d'agent -Vente au CPM et forfaits	-Régie : fonction du nb d'affichages -Vente contenu : à la pige + fixe pour prestations de conseil éditorial -Agent : revenus des droits de propriété intellectuelle
<b>eBuzzing</b>	Plate-forme d'affiliation éditoriale	Commission de régie (40 %)	Entre 40 et 500 € le post

<sup>377</sup> Selon une étude de Harris Interactive de 2007

<sup>378</sup> Source : déclarations agences, visible sur le journal du net en ligne visible à l'adresse suivante : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/analyse/080212-panorama-regies-blogs/2.shtml>

<b>Mybuzzbox</b>	Agence de buzz marketing ciblant les blogueurs	Forfait en fonction du nb d'envois et des cadeaux	Pas de rémunération (cadeaux)
<b>Blogbang</b>	Place de marché publicitaire communautaire	A la performance (clic, visionnage, interaction)	-Création : droits d'auteur (fonction du succès de la créa et du budget de l'annonceur) -Diffusion : à la performance -Diffusion : fonction du nb lectures de la vidéo diffusée.
<b>Wynotu</b>	Agence de publicité collaborative spécialisée dans la vidéo	Forfait (création de site, etc.) + variable à la vidéo vue	-Création : 1.500 € pour le 1er prix, 1.000 € pour le 2ème, 500 € pour le 3ème
<b>Blogrider</b>	Régie publicitaire de blogs spécialisée ds l'éditorial, diffuseur de buzz	Forfait de mise en place de publi-rédactionnels ou tests de produits et services	-80 à 1.000 € le publi -450 à 2.500 € le test

### 1.4.1 Le témoignage de ceux qui ont essayé

A la question: «ton blog te rapporte-t-il de l'argent ?», Shalima du blog «merci pour le chocolat» nous explique que pour l'instant cela représente très peu : environ 30 euros par mois, mais qu'elle teste beaucoup de produits (cas du sponsoring, nous le verrons par la suite). Son style et son écriture lui ont pourtant permis de se faire «remarquer» par un magazine d'histoires pour enfants avec qui elle a passé un contrat et dont trois histoires ont été publiées à ce jour. Pour cette activité, elle touche des droits d'auteur qui varient selon le nombre d'exemplaires de la revue édités par paliers de 60 000 avec un minimum de 120 000 exemplaires.

**Figure 46 : Billet extrait de merci pour le chocolat : comment j'ai été repérée pour écrire des histoires pour les enfants**



déterminer sur quel type de blogs ils souhaitent faire figurer leur campagne. Le blogueur est alors rémunéré au CPM (coup par mille), CPC (coup par clic) ou à la vidéo vue, comme l'a expérimenté Canal + lors du lancement de son nouveau site en septembre 2007.

**Figure 47 : Rémunération des vidéos « amateurs » sur Canal+**



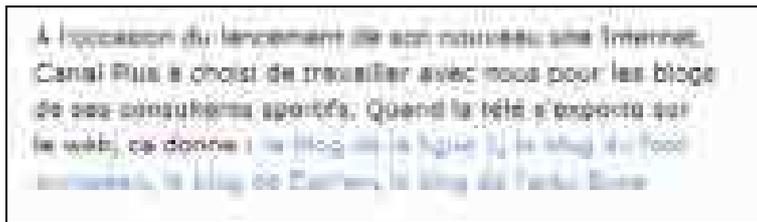
Cette sélection des vidéos blogs par Canal porte le nom de *Créa+* et propose deux niveaux de rémunération : le premier niveau concerne le site web où chaque vidéo retenue sur le site sera payée 50 euros par semaine de présence en ligne, le deuxième niveau portant sur la diffusion à l'antenne de Canal+ sera valorisé à hauteur d'une pige, soit entre 120 et 150 euros la diffusion.

Pour ce faire, Canal+ a choisi de travailler avec les blogueurs de la plate-forme Blogspirit (voir figure ci-dessous) où Philippe Pinault, dirigeant depuis 2004 de Blogspirit s'exprime à ce sujet :

**Figure 48 : extrait du blog de Philippe Pinault<sup>380</sup>**

<sup>379</sup> Contraction des mots professionnel et amateur

<sup>380</sup> <http://fr.philippepinault.com/archive/2007/09/15/canal-plus-blogue-avec-blogspirit.html>



Ainsi après le «user-generated content»<sup>381</sup>, émerge un nouveau concept que nous pourrions qualifier de «co-generated media» ou littéralement le «média co-généré ou co-produit». Initialement nous trouvons essentiellement de la vidéo numérique personnelle, celle que nous pouvions tous réaliser grâce à un caméscope DV ou même à partir d'un vidéophone.

La croissance des équipements en haut débit et du parc caméra/caméra phone ainsi que l'apparition et la démocratisation des blogs et des plateformes d'hébergement gratuit a permis l'émergence de ce nouveau média, la télévision personnelle. Télévision personnelle à double titre, dans ses contenus (je filme, je monte et je diffuse sans intervention de professionnel de l'audiovisuel) et dans sa consommation, puisque la diffusion ne relève plus du mode broadcast (un signal unique vers une multitude de récepteurs au même moment) mais du mode unicast (un destinataire à la fois à la demande).

Ainsi si l'année 2006 a vu émerger des talents individuels dans la vidéosphère, au point - pour certains - d'être parfois médiatisés et de passer comme invités voire chroniqueurs dans des émissions télévisées, 2007 a marqué l'étape suivante, avec un déplacement du centre de gravité de l'individuel vers le collectif et de l'amateur vers le professionnel.

---

<sup>381</sup> Contenu généré par les utilisateurs

Il semblerait ainsi que les contenus professionnels n'aient plus le monopôle du marché des contenus. Dans certaines situations, à propos de certains sujets, les contenus amateurs répondent parfaitement aux attentes. Les chaînes traditionnelles doivent-elles alors se positionner sur ce marché ? Devenir un portail de contenus au sens large ? Construire une plateforme mélangeant le B2C et le C2C ?

Dans le cas de Canal+<sup>382</sup> le contenu audiovisuel est «co-produit» ou «co-créé» entre amateurs et professionnels. Mais, au-delà de la simple récupération de contenus bon marché, les chaînes les plus ambitieuses devraient aussi s'appuyer sur leur public pour «co-produire» certains de leurs programmes, pas financièrement s'entend, mais avec l'implication des téléspectateurs dans une démarche de «co-création» de contenus audiovisuels.

Sur le marché publicitaire, les régies ont adapté ce nouveau concept en associant la création publicitaire générée par l'utilisateur à l'achat d'espace. Ainsi cette offre proposée notamment par l'agence Blogbang consiste à développer une plate-forme servant de place de marché sur laquelle les annonceurs déposent des *briefs* de campagne ou des *briefs*<sup>383</sup> créatifs.

Les internautes intéressés envoient leur création, diffusable ensuite sur les blogs affiliés de la plate-forme. Ici la rémunération dépend de la diffusion (nombre de visionnages) et peut donner lieu à des droits d'auteur. Dans cette évolution se pose la question de la professionnalisation des blogueurs et par là même du statut des ces «pro-ams<sup>384</sup>» (LEADBEATER – MILLER, 2004).

---

<sup>382</sup> Canal Plus avait initié discrètement le mouvement, il y a 4 ans, avec « les films faits à la maison ». Le producteur de l'émission, Gilles Gallud, expliquait au Forum de l'IDATE qu'il avait déjà reçu 20.000 créations vidéo, dont 5% ont été sélectionnées et 3% ont été diffusées sur Canal+ avec en moyenne 1 million de téléspectateurs.

<sup>383</sup> Exposé de la problématique à résoudre, il peut être oral ou écrit. La qualité de la recommandation est dépendante de la précision du brief.

<sup>384</sup> Les auteurs ont de fait identifié une participation rapidement croissante des amateurs en science d'astronomie à la médecine qui n'est pas entièrement identifiée ou n'est pas utilisée par des professionnels. Ces investigateurs d'amateur sont une nouvelle race des experts en grande partie individu-qualifiés ou des amateurs professionnels (Pro-Ams) qui, en utilisant la technologie moderne, telle que l'Internet, produisent les innovations et les découvertes significatives dans un éventail de champs.

Force est alors de constater l'émergence d'un «nouveau régime de l'amateurisme<sup>385</sup>» (CARDON - DELAUNAY-TETEREL, 2006) qui passe par des formes originales de coordination entre productions amateurs et professionnelles : un retraitement continu des contenus amateurs par les industries culturelles (dans le cas du service Créa+ une équipe éditoriale se charge de sélectionner les contenus vidéos postés par les internautes, l'objectif étant de faire du qualitatif), des circuits de diffusion plus ouverts et horizontaux (pour l'offre Créa+, l'étape suivante consiste à mettre en avant le contenu sélectionné : page d'accueil du site, blog affilié,... et stade ultime diffusion à l'antenne), des formes de reconnaissance plurielles appuyées sur le jugement du public plus que celui des critiques (la rémunération dans la cas de création de publicités collaboratives se calcule à la performance : nombre de clics, de visionnages et droits d'auteur en fonction du succès, la reconnaissance passant ici par la popularité). Le souci marqué ici par la recherche de qualité nous éloigne du débat classique qui oppose la gratuité à la qualité, l'amateur à l'expert. Comme le souligne Mac Manus :

« Tout cela n'est pas une question de gratuité contre qualité. La question est plutôt : quel est mon jugement sur un contenu, qu'il soit gratuit ou payant. C'est vrai que le web 2.0 change l'économie du travail créatif, mais la qualité atteindra toujours le sommet. Qu'on soit dans un média professionnel ou amateur. Le défi des groupes médias du 21e siècle sera d'augmenter le ratio entre le contenu professionnel et amateur et de tirer le mieux parti du meilleur des deux<sup>386</sup>. »

Sur la question de la pertinence des contenus amateurs, nombreuses sont les approches face à cette montée en puissance de «toutes les choses que le web 2.0 représente - participation, collectivisme, communautés virtuelles, amateurisme - deviennent bonnes, sans arguments, des idées qu'il faudrait nourrir et applaudir comme les emblèmes d'un progrès vers un état plus éclairé» (CARR, 2008). De fait,

---

<sup>385</sup> Les pratiques de l'amateurisme que ce soit à la télévision, dans le domaine de la photographie, ou dans les associations par exemple ont constamment évolué ces dernières années notamment en raison de la vulgarisation des produits techniques, de l'augmentation du niveau de connaissance tendant à rendre l'amateur expert dans un domaine précis, de leur haut degré d'implication, et du développement de l'Internet participatif. Voir les nombreux travaux de recherche dans ce domaine : DELATTRE, M., « Professionnalisme et bénévolat : alibi de l'amateurisme ou crise des discours ? Revue Internationale de l'économie sociale (RECMA), n°283, ISSN 0035-2020, p 53-66. (2002), KEEN, A., « Le culte de l'amateur : comment Internet tue notre culture », Editeur Scali, (2008), sur le blog : bokeh.fr à propos des nouvelles pratiques concernant le domaine de la photographie : « Quel est l'intérêt de vendre ses photos pour un photographe amateur ? », (2008) visible en ligne : <http://bokeh.fr/blog/articles/quel-est-linteret-de-vendre-ses-photos-pour-un-photographe-amateur/>

<sup>386</sup> GUILLAUD, A., « Le web : hégémonie de l'amateurisme », visible en ligne à l'adresse : <http://www.internetactu.net/2005/10/26/le-web-hegemonie-de-lamateurisme/> (2005)

l'imbrication entre amateurs et professionnels est plus complexe qu'il ne semble. Ainsi, nombreuses sont les réserves que beaucoup émettent face à l'accès ouvert et à la production sociale de contenu alors qu'aucun réel modèle économique n'est encore apparu pour valider la pérennité de ces options. Carr en conclut que l'Internet bouscule l'économie de la culture<sup>387</sup> au détriment plutôt qu'au bénéfice de la diversité<sup>388</sup>. Cette position radicale nous semble assez critiquable par la dextérité que mettent les amateurs à produire du contenu à valeur ajoutée dans les blogs. S'ils consacrent une partie de leur temps libre et de leur argent, ils y investissent «un même sens de l'obligation, une même anxiété, une même exigence du résultat que dans l'univers professionnel» (CARDON - DELAUNAY-TETEREL, 2006). Refusant l'appellation péjorative d'amateurisme, ils souhaitent que leur «travail» bénévole soit jugé selon des standards en vigueur dans le monde professionnel. Dan Gillmor<sup>389</sup> est de son côté plus mesuré et pense aussi que la proposition de Carr est un peu réductrice. De son point de vue : «le risque vient plutôt d'autres services (petites annonces en ligne notamment) qui minent les fondements du modèle économique de la presse traditionnelle : amateurs et professionnels combinés créent une solution bien meilleure : "les amateurs ne vont pas démolir les experts : ils vont juste les rendre encore plus nécessaires"<sup>390</sup>». Sur la question d'un modèle économique concernant les pratiques d'amateurs, les avis divergent : certains partent du principe qu'aucune rentabilité n'est visée, sous-entendu pas de recherche d'un modèle économique viable (par exemple Wikipédia au tout départ) ; pour d'autres au contraire les pratiques d'amateurs doivent aussi s'inscrire dans une logique économique. De fait, les signes de cette tendance semblent émerger à travers des

---

<sup>387</sup> Voir la polémique autour des contenus produits dans Wikipédia, CARR, N., « Wikipedia: backlash or much needed expectations correction? », visible en ligne à l'adresse : [http://open.typepad.com/open/2005/10/wikipedia\\_backl.html](http://open.typepad.com/open/2005/10/wikipedia_backl.html), et celle autour de l'agence de communication EuroRSCG qui propose de créer des "espaces dédiés aux entreprises" dans Wikipédia pour encadrer la prise de parole des marques, voir article en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/actualite/eurorscg-veut-donner-la-parole-aux-marques-sur-wikipedia.shtml>

<sup>388</sup> Il incrimine ainsi l'intelligence collective symbolisée par Wikipedia, les blogs, le logiciel open source, avec, comme corrélat dénonce-t-il, "superficialité, préférence des humeurs aux faits, écholalie, tendance à renforcer plutôt qu'à contrecarrer l'extrémisme idéologique et la ségrégation",

<sup>389</sup> Journaliste en ligne spécialisé en technologie, il a aussi rédigé *Nous le média*, dans lequel il expose comment Internet s'oppose à consolidation des médias traditionnels dans les mains de quelques méga-corporations. Ce livre est couvert par une licence Creative Commons.

<sup>390</sup> Propos recueillis sur le blog [techdirt.com](http://techdirt.com), en ligne visible à l'adresse suivante : [http://techdirt.com/articles/20051024/0254229\\_F.shtml](http://techdirt.com/articles/20051024/0254229_F.shtml)

exemples de sites comme Eyeka<sup>391</sup>, véritable place de marché en ligne qui met en relation des vidéastes des photographes amateurs ou semi-professionnels et des acheteurs des médias, l'essor croissant de la télévision individuelle<sup>392</sup>, mais aussi d'un point de vue juridique où la création d'un statut «d'auto-entrepreneur<sup>393</sup>» permettra à chacun de décider si son activité est professionnelle ou non, ou encore à travers l'exemple de la campagne de promotion que propose E-Bay aux blogueurs (voir 1.5.1) qui concerne une mise aux enchères du contenu généré par le vendeur qui la plupart du temps est un amateur. Il faut donc souligner que la frontière entre vendeur particulier et professionnel s'amincit au fur et à mesure du développement de nouvelles activités sur Internet. A l'avenir le problème qui se posera, selon nous, ne sera pas tant la différenciation entre un contenu amateur et celui d'un professionnel, mais concernera la légitimité à fournir une information dite «de qualité», qui passe, à notre avis par la définition de nouveaux critères, de nouvelles règles de conformité quant à la véracité de l'information.

---

<sup>391</sup> Si le site n'exclut personne a priori, il vise tout de même d'abord les amateurs éclairés et les photographes ou vidéastes professionnels. Ils peuvent poster gratuitement leurs oeuvres sur Eyeka en ouvrant un compte. Mais il restent libre de les proposer ailleurs car il n'y a aucune exclusivité. Pour la commercialisation, Eyeka leur demande en revanche de choisir un barème de prix (professionnel, amateur...).

<sup>392</sup> Initialement nous trouvions essentiellement de la vidéo numérique personnelle, celle que nous pouvions tous réaliser grâce à un caméscope DV ou même à partir d'un vidéophone. La croissance des équipements en haut débit et du parc caméra/caméra phone ainsi que l'apparition et la démocratisation des blogs et des plateformes d'hébergement gratuit a permis l'émergence de ce nouveau média, la télévision personnelle. Télévision personnelle à double titre, dans ses contenus (je filme, je monte et je diffuse sans intervention de professionnel de l'audiovisuel) et dans sa consommation, puisque la diffusion ne relève plus du mode broadcast (un signal unique vers une multitude de récepteurs au même moment) mais du mode unicast (un destinataire à la fois à la demande).

<sup>393</sup> D'ailleurs la notion de professionnel devient, selon nous, une notion de plus en plus floue, tant au niveau social que juridique. Si on entend généralement par professionnel une personne experte dans son domaine d'activité, qui exerce cette activité de manière régulière afin d'en tirer profit, le critère supplémentaire à prendre en compte dans le cadre de la vente en ligne est la mise en place par le vendeur d'un système organisé de vente à distance avec par exemple : le développement d'un blog présentant des produits à vendre. Ainsi, la détermination d'un statut de particulier / amateur ou professionnel tient plus à des critères factuels qu'à de véritables seuils en terme de volume de vente, CA, ...

Que dire alors de ces pratiques d'amateurs aux visées professionnelles d'un point de vue non plus économique mais en terme de visibilité ? Car si pour certains cette pratique témoigne quand même d'une volonté de premier contact avec le milieu professionnel afférent à l'activité (espace d'auto-promotion<sup>394</sup>), d'autres voient dans la professionnalisation des contenus en ligne, dans les blogs notamment, une simple volonté de reconnaissance des pairs et du public, reconnaissance qui se traduit en monnaie sonnante et trébuchante dans la mesure où c'est la propension à séduire (équipe éditoriale, régies, annonceurs, internautes) qui va déterminer le taux de rémunération. Nous pouvons d'ores et déjà entrevoir les conséquences de la valorisation de la création anonyme : d'une part le phénomène de starification «des petites gens» déjà dénoncée avec les Skyblogstars, semble entraîner des enjeux économiques, psychologiques, sociologiques et médiatiques non égalés, la surenchère médiatique donnant d'ailleurs l'illusion qu'il est simple d'accéder à la notoriété et ce faisant à la reconnaissance rémunérée. D'autre part, quand le modèle économique du blogueur est rentable, que la monétisation fonctionne et que le blog devient alors l'activité principale du blogueur, se pose le problème de la légitimité auprès des internautes : comment celle-ci va-t-elle être maintenue dès lors que le message n'est plus véhiculé par un simple blogueur lambda mais par un professionnel rétribué par les agences en ligne<sup>395</sup>.

---

<sup>394</sup> Des artistes en herbe bloguent leurs écrits et leur image, attendant soit d'être repérés par les producteurs, soit d'être reconnus talentueux par la communauté.

<sup>395</sup> A voir pour compléter cette réflexion l'article de SEMEL, B., « Le culte du macaron : un nouveau genre, une nouvelle sociabilité, une nouvelle vitrine ? » Colloque Les blogs : écritures d'un nouveau genre (2008), sur le processus de professionnalisation des blogs « Girly »

### 1.4.3 Le cas de la participation rémunérée

Blog, publicité<sup>396</sup> et rémunération s'affichent comme le triptyque gagnant de la blogosphère, témoignant de la part que celle-ci se taille progressivement sur le marché de la publicité en ligne. Le concept développé par Blogrider<sup>397</sup> consiste à rémunérer des blogueurs pour leurs contributions écrites. Véritable plate-forme de CRM dédiée au blogueurs, Blogrider permet de gérer des campagnes pour des annonceurs souhaitant utiliser la blogosphère comme canal alternatif de communication. Moyennant une enveloppe de 10 à 40 000 euros, l'offre Blogrider sélectionne et rémunère les blogueurs qui y participent, puis opère un suivi et un *tracking* de l'opération, avec des garanties de visibilité. Ne reposant pas sur l'achat traditionnel d'espace mais sur des liens textes, la plate-forme se singularise et opère une différenciation par rapport aux régies classiques : "Pas de bannière, mais du contenu éditorial".

Le blogueur, quand il accepte de participer à l'opération (acte d'engagement libre qui renforce le pouvoir de la communication engageante), reçoit un *brief* grâce auquel il rédige un article, ou réalise un reportage vidéo lorsqu'il s'agit d'un test produit. Le travail est ensuite soumis à l'annonceur avant publication. En échange, il perçoit entre 50 et 1 000 euros. Le montant dépend surtout de l'influence de son blog et de critères de mesure de la qualité (graphisme, Google page rank, fréquence des posts, etc). Du côté de l'entreprise annonceuse, elle se doit d'agir en toute transparence et demande ainsi aux blogueurs d'indiquer clairement au lecteur qu'il s'agit d'une collaboration avec la marque. De plus la plate-forme veille à ce que le texte rédigé par le contributeur ne soit pas modifié par l'annonceur, car il est indispensable que : «le style et l'esprit critique du blogueur soient conservés»<sup>398</sup>.

Air France<sup>399</sup> en mai 2007, puis le Crédit Agricole, les GPS Garmin, BNP Paribas ou encore CanalSat ainsi qu'E-Bay en novembre 2007 s'y sont essayés, comme en témoignent les deux captures d'écran (figure 49 et 50) suivantes :

---

<sup>396</sup> Le marché mondial de la publicité est estimé en 2006 à 2 milliards de dollars pour le cinéma, 16 milliards de dollars pour Internet, 21 pour le hors-média, 35 pour la radio, 54 pour les magazines, 120 pour les journaux 153 pour la télévision soit un total de 401 milliards de dollars.

<sup>397</sup> Développée par la régie Adrider en 2005, Blogrider est une plate-forme de gestion de campagnes publicitaires sur des blogs influents.

<sup>398</sup> Comme l'a précisé Nicolas Gut, responsable marketing et communication d'Adrider, concepteur de l'offre Blogrider.

<sup>399</sup> Lors d'une opération de buzz intitulé : Campagne Air Mob d'Air France, où 30 blogueurs avaient réalisé des publi-reportages sur l'événement selon cette procédure.

**Figure 49 : Capture d'écran du blog de 2803 avec un billet très explicite intitulé Post sponsorisé : Ebay 2.0**



*Disclaimer<sup>400</sup> : J'ai été rémunéré pour écrire cet article qui a été écrit librement...*

**Figure 50 : Capture d'écran du blog de Gonzague Dambricourt (blogueur de 21 ans) avec un billet sponsorisé par E-bay**



La fiabilité et la qualité des blogueurs contribuent à assurer la visibilité de l'annonceur, les deux blogs ci-dessus figurant selon le classement établi par Wikio<sup>401</sup> en décembre 2007 en 13<sup>ème</sup> position pour 2803 by Henri Labarre et en 15<sup>ème</sup> position

<sup>400</sup> Traduit en français par "Avertissement", pour décliner toute responsabilité en matière pénale au niveau du contenu du message.

<sup>401</sup> <http://www.wikio.fr/blogs/top>, la position d'un blog dans le classement Wikio dépend du nombre et de la valeur des liens qui pointent vers lui. Ces liens sont dynamiques, c'est-à-dire qu'il s'agit de rétroliens (backlinks) ou de liens postés à l'intérieur des articles.

pour Gonzague Dambricourt. Ainsi, la sélection des sites influents est primordiale pour l'équipe de Blogrider, Nicolas Gut nous donne son point de vue à propos de la sélection des blogueurs :

"ce ne sont ni les "stars" du blog, qui ne sont lus que par leurs pairs, ni les plates-formes communautaires et réseaux - type Skyblogs - parce que trop jeunes et incontrôlables, **mais ceux plus discrets et efficaces, dont on sait qu'il sont lus et suivis par les consommateurs.**"

En décembre 2007, près de 350 blogs répondent aux différentes exigences de Blogrider, avec des domaines divers, comme la high tech, la mode et les cosmétiques, la décoration ou encore la photographie et la finance. Peut-on parler d'instrumentalisation dans ce cas de figure où la demande émane de l'émetteur. Si l'on se réfère aux pratiques de la communication engageante, on s'aperçoit que l'acte d'engagement semble ici assez fort d'autant qu'il est consenti librement, dans un espace public, qu'il est parfois répété, irrévocable dès qu'il est publié et motivé essentiellement par le coût, et par des raisons internes ; le récepteur suit une démarche active motivée par plusieurs objectifs : l'appât du gain, la valorisation de son site reconnu comme influent car conforme aux normes de sélection, la diversification de ses sources de revenus. Par contre les conséquences (non ou mal évaluées) et le manque de caractère explicite de l'acte (billet déguisé) réduisent le degré d'engagement de l'acte.

Le rapport entre récepteur et émetteur prend ensuite la forme d'un contrat stipulant les droits et les devoirs de chaque partie. Ici, l'instrumentalisation débute par l'assignation à un objet (le billet) d'une fonction et d'une signification qui ne sont pas intrinsèquement siennes (de simple *post*, il devient article sponsorisé). Cet objet considéré comme vide (le billet ou entrée publié sur un blog, synonyme de note ou d'actualité, se compose le plus souvent d'un texte court enrichi de liens externes). Dans notre cas de figure, le billet va s'emplier d'un matériau étranger, sous forme de publi-rédactionnel qui va désormais servir à le définir, du moins par rapport à l'émetteur. Le billet instrumentalisé par ce contenu sponsorisé va à son tour se comporter comme un émetteur (par la mise en visibilité du billet et la forte popularité du blog) et ainsi, se remplir d'une substance qui l'habite mais qui lui est cependant étrangère.

Nous pouvons parler ici de définalisation, le statut du blog se trouvant altéré, modifié par l'apparition de cette nouvelle forme de billets. La valeur de cette altération se perçoit d'autant plus nettement quand on la contraste (polarisation) avec une représentation idéale ou idéalisée, représentation dans laquelle le respect de la finalité adéquate du billet serait garanti (c'est-à-dire sans billet issu des marques).

Le billet est présent sur le blog mais un lien<sup>402</sup> (référence dans un système hypertexte permettant de passer automatiquement d'un document consulté à un document lié) renvoie vers l'annonceur. Si le billet est une information publiée sur un blog, synonyme d'article ou de "note", il peut se limiter à un simple lien ou à une photo, mais se compose le plus souvent d'un texte court enrichi de liens externes et de photos. Les billets publiés peuvent parfois être commentés par les visiteurs du blog. Nous préférons d'ailleurs le vocable «post» qui pour nous revêt une connotation plus dynamique sous entendue par l'acte de publication, le billet représentant une forme plus statique de contenus. Il peut ainsi faire penser à un billet d'humeur ou à une note marginale. Tous ces termes renvoyant à une notion clé : la prise de parole authentique pour exprimer une opinion, donner son avis, participer au débat. Les billets sponsorisés dans ce cas là ne rentrent pas dans cette logique et devraient revêtir le nom beaucoup plus explicite de publi-reportage.

Quant à l'écriture du billet, elle devrait être propre à chaque blogueur qui perçoit différemment l'utilisation du produit, mais bien souvent, et c'est ce qui contribue à la critique des lecteurs, le billet sponsorisé n'est qu'une «seconde main» (COMPAGNON, 1979), une reprise du *brief* originel de la marque, une «greffe» comme l'appelle Compagnon qui écrit «la citation est un corps étranger dans mon texte, parce qu'elle ne m'appartient pas en propre, parce que je me l'approprie». Mais si la greffe ne prend pas, c'est alors toute l'opération de «séduction» qui ne fonctionne pas. De plus, le cadre en général restreint du billet entraîne la généralisation, par les flux RSS, d'un contenu similaire émanant de blogs participant à la même campagne provoquant ainsi des redondances et au final une lassitude du lectorat. Enfin, le contrôle du billet n'est pas total dans la mesure où celui-ci est soumis à relecture. Finalement l'émetteur à l'origine de la relation avec le récepteur se retrouve doublement instrumentalisé, à la fois par le contenu imposé dans son objet le billet

mais aussi par le contrôle qui est fait de son contenu. Dans son premier billet chez Blogrider, le thème abordé était : «E-Bay et la publicité télévisuelle» que s'est offerte la marque, son auteur affirme à ce propos :

«Un billet dont le contenu tenait plus ou moins dans mon inexistante ligne éditoriale et qui, avouons-le, était de l'argent très facile. Je ne me suis pas abstenu d'apporter mon point de vue mais je le dis clairement : je trouve ça bien moins sympa que de tester quelque chose et pouvoir donner un avis dessus».

Au risque dénoncé d'une perversion de la blogosphère, Nicolas Gut, lui-même blogueur averti, répond qu'il veut au contraire "la sauvegarder" et affirme que : «pour conserver les bons blogueurs, il faut les motiver car cela prend du temps. Or nous voulons avoir un rapport franc avec eux". Pour Gonzague Dambricourt, il existe deux types de billets sponsorisés : ceux qui sont payés une misère (entre 30 et 45 euros et dans lesquels les auteurs sont incités ouvertement à être très positifs) et ceux qui sont payés par des plates-formes comme BlogRider, et qui rémunère entre 250<sup>403</sup> et 500 euros les billets sponsorisés.

#### **1.4.4 Le cas des concours**

Que penser aussi des nombreux concours organisés pour élire le meilleur blog candidat, le meilleur blog de vie ? Deux exemples nous interpellent à ce sujet : le concours de régionsJob et celui du Festival de l'expression sur Internet.

**Figure 51 : Communiqué de presse « RegionsJob organise le concours des meilleurs blogs emplois de ses regionsjobcafés »**

##### **Les RegionsJobCafés, des espaces partagés dédiés à l'emploi**

Les RegionsJobCafés sont de nouveaux services sur les sites du réseau RegionsJob. Composés d'outils dédiés à l'emploi (blogs, wiki-métiers, partage de favoris...), les RegionsJobCafés remportent un véritable succès. Seulement 3 mois après leur lancement, 2 800 blogs ont été créés par les candidats leur permettant de présenter leur parcours professionnel et d'échanger entre eux sur leur recherche d'emploi.

##### **Concours des meilleurs blogs emploi**

Fort de ce succès, RegionsJob organise un concours des meilleurs blogs emploi de sa plateforme. « *La créativité et l'originalité de certains blogs nous ont donné l'envie*

<sup>402</sup> Un hyperlien a une source (ou origine) et une destination (ou cible). L'activation de l'élément source d'un hyperlien permet de passer automatiquement à sa destination.

<sup>403</sup> Ce qui équivaut financièrement pour lui âgé de 21 ans à 10 gardes d'enfants soit 40 heures de travail contre 30 minutes pour la rédaction d'un billet sponsorisé.

*de mettre en avant et de récompenser l'initiative des candidats »*, précise Gwenaëlle Hervé, directrice de la communication de RegionsJob.

Du 6 au 26 juillet, les utilisateurs des sites RegionsJob peuvent participer à ce jeu-concours gratuit. Plusieurs catégories récompenseront les meilleurs blogs : prix du meilleur récit ; du meilleur blog ; du meilleur design, du meilleur CV et enfin du vote du public.

#### **Un jury de spécialistes de l'emploi**

Pour la sélection, RegionsJob a fait appel à un jury de spécialistes du secteur de l'emploi et du recrutement.

**Plusieurs lots seront remis aux vainqueurs du concours comme des lecteurs Ipod, des chèques cadeaux ainsi que des logiciels Micro Application.**

**Figure 52 : Invitation au vote d'un blog pour la participation au festival de l'expression sur Internet**

La seconde édition du [Festival de l'expression sur Internet](#) aura lieu à Romans les 18, 19 et 20 avril prochain, et aura la lourde charge de déceler les meilleurs talents du web parmi un paquet de blogs inscrits, **dont le mien**, répartis en 18 catégories. Mais pour participer à ce festival, il faut être classé dans les 10 premiers de sa catégorie, et pour cela... **il faut voter !!**

C'est là que vous entrez en scène, les zamis ! Pour soutenir mon blog - **Merci Pour le Chocolat** - c'est très simple, il vous suffit de vous rendre sur la page ["participants"](#), de vous faufiler dans la catégorie **"Blog de Vie"** et de chercher le nom de mon blog (**Merci Pour le Chocolat**.)

Les votes sont ouverts jusqu'au **31 mars 2008**, et vous pouvez encourager à voter qui vous voulez, vos copains, votre voisine, vos petits cousins et vos collègues de bureau... Vous pouvez même voter plusieurs fois si vous avez plusieurs adresses mail. Non je ne racole pas à mort, je crève juste d'envie d'aller fêter mon anniversaire là-bas, avec tout plein de chouettes bloggeurs, **et pourquoi pas, avoir d'intéressantes opportunités de travail !!** Et vues les pointures qui sont inscrites dans la même catégorie que moi, je peux vous dire que c'est pas gagné...

Dans les deux cas, les blogueurs sont encouragés à participer à des concours dont les objectifs sont doubles : se faire connaître donc accroître sa visibilité et un autre but qui nous intéresse plus particulièrement eu égard à notre axe amateur/professionnel, la volonté de se faire remarquer par les pairs traduit par «l'aspiration à la professionnalisation<sup>404</sup>» (CARDON, 2006).

Dans le premier cas, la récompense se matérialise sous forme de cadeaux, dans l'autre sous forme d'opportunités professionnelles. Dans les deux cas, la reconnaissance est au cœur du dispositif, être élu meilleur blog candidat, meilleur blog de vie, ou encore Skyblostar (voir plus haut) participe d'un élan de visibilité

médiatique, l'instrumentalisation se fait ici au niveau de l'image, le blogueur pouvant se retrouver propulsé au sommet et ne plus maîtriser son blog. De fait, les nombreuses sollicitations médiatiques ou professionnelles, les commentaires bons ou mauvais vont assaillir le nouveau meilleur blog élu, pouvant ainsi le déstabiliser, voir l'instrumentaliser à des fins autres que ses objectifs de départ. Nous pouvons aussi penser que le concours joue le rôle «d'acte préparatoire», de «pied dans la porte» et participe à une stratégie de plus grande envergure qui consiste à enrôler le blogueur dans un vaste processus qu'il est loin de maîtriser.

### **1.5 Manipulé par les marques ?**

Une autre action de communication vers les blogs est envisageable pour les marques et se matérialise de fait par l'envoi d'*incentive*<sup>405</sup> au blogueur. Cette technique qui mêle le marketing direct, l'échantillonnage et les relations presse consiste à faire parvenir au blogueur des informations pour «faire parler» du produit ou du service, sans garantie que le message soit repris. Romain Achard, directeur associé de Mybuzzbox déclare à ce propos : «L'idée c'est d'amuser le blogueur pour lui donner envie d'écrire sur le produit ou le service.» Par exemple, pour l'opération Shoppenboys de la marque Célio, l'agence avait envoyé des caleçons aux blogueurs (voir réactions figures ci-dessous), l'avantage pour les marques étant cependant de pouvoir s'adresser à un fichier de blogueurs qui ont déjà exprimé leur souhait de relayer ce type de campagne (ce qui n'est pas le cas ici, voir figure 54).

**Figure 53 : extrait du blog yazerti.net<sup>406</sup>**

---

<sup>404</sup> Pendant toute la durée du festival, les internautes auront la possibilité de montrer leurs créations aux professionnels, au profit de rencontres formelles et informelles.

<sup>405</sup> Acte permettant à des personnes ou des groupes de se motiver, souvent en offrant une récompense en échange d'une action effectuée.

<sup>406</sup> <http://www.yazerty.net/?s=buzz>



Figure 54 : Suite de l'extrait <sup>407</sup>

Peut-être Célio m'a-t-il envoyé ceci parce que j'ai parlé des Shoppenboys sur Yazerty.Net ? Ou bien ils ont ma date d'anniversaire dans leurs fichiers (je ne sais pas comment ils l'ont eu, je crois ne leur ai jamais donné).

Après une petite recherche **je pencherai peut-être plus pour faire du buzz** à propos de leur nouveau site internet Shoppenboys ? Ce nouveau site internet permet en effet d'envoyer sa photo en caleçon Célio et peut-être de faire partie des hommes en caleçon du prochain calendrier Shoppenboys Célio :o ! Les premières vidéos d'hommes posant en caleçon Célio pour le calendrier Célio donnent le ton :

Etrange :D ! Je ne pense pas participer (quoi que ;-P...), mah en tout cas c'est amusant ^^ **Merci Célio ! Vous pouvez repensez à moi quand vous voulez ;-)** !

<sup>407</sup> Les billets n'ont volontairement subi aucune modification de notre part, ce qui explique les nombreuses fautes de frappes et d'orthographe toujours présentes dans notre travail écrit. Ce qui interroge à moyen terme l'exposition à une langue qui ne respecte pas les normes orthographiques et qui questionne plus globalement la désinstitutionnalisation par rapport aux normes établies du langage écrit.

### 1.5.1 Les dessous du buzz sur demande

Cependant si les blogueurs s'inscrivent librement sur la plate-forme *mybuzzbox* par exemple, c'est l'agence «Nouveau Jour» qui qualifie la base en fonction de différents critères (thématique, audience,...), cette base ciblée servant à sélectionner les blogueurs à qui la société envoie les colis pour chaque campagne : en général la cible mixte des «top influenceurs» avec des blogs plus confidentiels qui servent à relayer le *buzz*, en moyenne 50 à 100 *box* sont envoyées par campagne.

Une enquête très intéressante du journal du net<sup>408</sup> appelait les blogueurs à témoigner en formulant la question suivante : « Vous avez été contacté par le biais de votre blog pour être associé à une opération de marketing pour une marque ? Racontez-nous votre expérience. ». Le récit du blogueur Gonzague Dambricourt nous informe sur la démarche effectuée. Toujours dans notre souci d'étudier la possible instrumentalisation des blogs et selon la théorie de Jacques Halbronn, nous constatons ici que c'est bien à la demande du blogueur (inscription à une communauté de buzz marketing) que s'est faite la participation à l'opération de marketing virale.

#### Figure 55 : Interview De Gonzague par le Journal du net

"Alapage & BuzzParadise" Gonzague Dambricourt, Amiens

**Comment s'est passé le premier contact avec l'agence ou la marque ? Pour quel service ou produit était-ce ?**

Je me suis inscrit à la communauté BuzzParadise

Le produit à tester était le nouveau site d'Alapage.com

**Que vous a-t-on proposé exactement ?**

D'avoir un bon d'achat pour tester Alapage.com , et d'en avoir un second à faire gagner sur mon blog.

**Avez-vous accepté ? Que s'est-il passé ensuite ?**

J'ai accepté et j'ai donc reçu mes 30 euros + 15 euros à faire gagner. J'en ai parlé sur mon blog, je me suis commandé un produit et j'ai fait gagner un lecteur, ce qui a donné un très bon retour.

**Que pensez-vous de ce phénomène d'intégration croissante des blogs dans les campagnes de communication des marques ? Est-ce une bonne chose ?**

Tant que le contenu des blogs n'en est pas uniquement constitué, cela reste intéressant car c'est une façon différente de communiquer pour les marques.

<sup>408</sup> <http://www.journaldunet.com/temoignage/appelatemoi/1314/blogs-les-dessous-du-buzz-sur-demande/>

Figure 56 : Extrait de son billet du 13 juin 2007 consacré au test de la nouvelle version d'Alapage.com



## 1.5.2 Sponsoring = opération séduction

Cependant il existe une autre forme de billet sponsorisé qui s'éloigne du simple publi-reportage pour s'inscrire dans une pratique de marketing expérientiel qui transcrit une expérience d'utilisateur ayant une valeur en tant que telle, que ce soit pour le client ou pour les lecteurs. La visibilité devient alors un effet de bord, recherché soit, mais le contenu n'est pas un simple prétexte pour celle-ci, comme dans le cas du "publireportage".

En clair, le client paie le blogueur pour qu'il utilise son service/produit et rende compte régulièrement de l'expérience sur son blog durant une période donnée, en toute transparence. Le côté artificiel de cette démarche, c'est qu'on paie une personne pour consacrer une partie de son temps et de son énergie à l'utilisation d'un produit ou d'un service, partant du principe qu'il ne le ferait pas forcément autrement.

On détermine également la fréquence à laquelle cette personne rendra compte de son expérience (positive ou négative) avec le produit/service en question. Ce fut le cas pour la première expérience de billet sponsorisé de Gonzague Dambricourt qui, en relation directe avec l'entreprise pour tester Neobe Backup (voir copie d'écran ci-dessous), s'exprime en ces termes à ce sujet :

«j'ai réellement testé un produit. Là se trouve la valeur ajoutée puisque j'ai pu donner très ouvertement mon point de vue. Evidemment je n'aurais pas demandé à Neobe de me rémunérer si j'avais eu à dire de leur service qu'il était merdique mais avec un peu de logique, si une entreprise demande à des gens ce type de billets, ils savent qu'ils ont au moins un truc qui tient la route. Faire ce test m'a également permis de faire un feedback direct à la société sur le produit testé, ce qui est encore plus intéressant à mes yeux.»

**Figure 57 : Billet sponsorisé en date du 6 juin 2007**



Beaucoup d'entreprises cherchent le moyen de «récupérer» les blogs pour diffuser leurs messages et vendre leurs produits, on parle de «récupération marketing ». Ainsi depuis fin 2007, fleurissent sur les blogs des notes un peu particulières. Tel fabricant de téléphone portable<sup>409</sup> prête son dernier-né à certains blogueurs pour le tester, tel réseau de location de voitures fait profiter gratuitement certaines formules pour le week-end. Dans le sport et le show-biz, quand une personne fait de l'audience, c'est-à-dire qu'elle attire dans les stades ou les salles des millions de personnes, les marques la sponsorisent. L'impact entre un Zidane chaussé d'Adidas est bien plus important qu'un millier de publicités dans Football Magazine. Sans doute parce qu'une personnalité transmet la bonne parole à des milliers de personnes très différentes, là où une publicité vise une cible précise.

Certaines grandes marques pratiquent le sponsoring déjà depuis longtemps, comme Nokia<sup>410</sup>. Les marques envoient du matériel produit de toute façon en millions d'exemplaires : ce ne sont pas 10 voir 50 dons qui vont ruiner des sociétés comme Nokia ou Toshiba. Or avoir un blogueur qui annonce utiliser tel mobile ou avoir vu

---

<sup>409</sup> Nokia a tout d'abord cherché à identifier les blogueurs les plus influents dans son univers : les gadgets, la mobilité et les nouvelles technologies. Les blogs qui en parlent ne manquent pas et une blogueuse française fédère une communauté de passionnés des derniers gadgets à la mode: Fanny. Xavier des Horts, responsable de la communication de Nokia, a chargé Fanny d'identifier les blogueurs qu'elle considérait comme les plus influents pour leur faire tester son nouveau téléphone de l'époque, le Nokia 7700. Une fois la sélection faite, Nokia fournit un « pack VIP » à chacun des blogueurs, délivré en mains propres par Fanny qui leur fait même une petite formation sur le produit à cette occasion. Les règles du jeu sont claires : les blogueurs reçoivent le téléphone pour le tester et peuvent en dire ce qu'ils veulent sur leurs blogs, y compris le critiquer. En quelques jours, des dizaines de notes apparaissent sur le web, provoquant un bouche-à-oreille plus important selon Nokia que celui généré par les journalistes ayant aussi testé le téléphone. Nokia est ravi de cette nouvelle forme de communication qui a fait parler du téléphone. Celle-ci a bien fonctionné car elle respectait parfaitement l'esprit des blogs en prêtant le produit à des influents tout en leur laissant une liberté totale d'expression.

Source : Blog de marques et de chefs d'entreprise, Loic Le Meur

tel film a bien plus d'impact qu'une publicité sur son blog. Ainsi quand on est influent, on peut vite dépasser le stade du don pour aboutir à une relation commerciale plus durable. Le blogueur peut alors demander une rémunération composée le plus souvent de deux parties : un fixe et un variable calculé en fonction de l'exposition de la marque. Pour un blogueur, cela peut être calculé sur son audience, la difficulté étant de mesurer l'impact d'apparitions moins officielles comme un commentaire laissé sur un autre blog.

### 1.5.3 Billet sponsorisé = blogueur acheté

Pour un grand nombre de blogueurs, cette pratique pose les limites de «l'éthiquement correct» et selon le célèbre blogueur Laurent Gloaguen, «par définition un publi-reportage ne peut être rédigé sans arrière-pensées !» et nous explique comment un blog peut être acheté :

- **Primo**, car il est «relu» par le client, qui peut le refuser ou «suggérer» des modifications. Hors, on le sait bien, la meilleure censure est l'auto censure... Un blogueur ne voudrait pas laisser échapper bêtement une prime qui se négocie souvent dans les 1000 € (beaucoup plus dans certains cas)...
- **Secundo**, on peut imaginer qu'un auteur «rémunéré» une fois, espère bien être «sélectionné» pour participer à de futures campagnes ! Parions qu'il sera dès lors plus indulgent toute l'année avec son commanditaire, motivé par une «carotte financière» plus efficace que n'importe quel «bâton».

De plus, par rapport à notre axe amateur/ professionnel, il apporte des éclairages nouveaux sur le statut des blogueurs rédacteurs de publi-reportages. Pour lui, leur statut de non-professionnel :

«Contrairement aux rédacteurs de la presse photo traditionnelle (qui possèdent une carte de presse et dont le salaire dépend directement de la CREDIBILITÉ de leur journal), les blogueurs ne sont pas des professionnels... Ils sont au contraire de vrais «journalistes du dimanche», avec tout ce que cela suppose de bien d'ailleurs (de fraîcheur et de passion). Mais aussi avec tout ce que cela implique de négatif : pour la plupart ils n'ont jamais reçu la moindre formation, ni sur le métier de journaliste, ni sur les responsabilités qu'il implique.»

Il fait alors le constat d'un un malaise croissant, au fur et à mesure que de nouvelles campagnes de publi-rédactionnel et conclut «que le principe même du publi-

---

<sup>410</sup> Nokia, qui semble être la marque la plus avancée en sponsoring de blogueur, en commençant par Loic LeMeur, toujours équipé d'un modèle récent.

réductionnel n'est pas éthique et que les auteurs de blog ont beaucoup plus y perdre qu'à y gagner... La crédibilité d'un blog peut-elle survivre au publi-rédactionnel ? Je ne le crois pas ...».

Nous pourrions alors nous demander si le processus d'instrumentalisation ne découlerait pas directement du passage du statut de blogueur amateur à celui de blogueur professionnel (entendons par là rémunéré, agissant à des fins lucratives) ? Est-ce à dire que la perte de légitimité, le discrédit engendré par la rémunération serait fortement corrélée à la marchandisation du blogueur : devenu produit, celui-ci obtient une valeur marchande, devenu produit il devient une marchandise qui via le processus d'instrumentalisation contribue à sa réification.

## **1.6 Manipulés par les hébergeurs de blogs ?**

### **➤ Le cas des blogs payants**

Que dire aussi de ces blogs d'opinion payants comme ceux qu'héberge le journal le Monde où il faut payer pour faire partie de la communauté des blogeurs. Ne voyons-nous pas ici s'opérer une scission dans la blogosphère où l'opinion publique émanerait d'une minorité, d'un club réservé doté d'un accès payant ? Ces blogs d'opinion, notion d'opinion publique qui désigne les idées et les sentiments partagés par un peuple ou une communauté, ici les blogeurs du journal Le Monde. Attardons-nous un moment sur la notion d'opinion à l'aide d'un bref historique qui nous aidera à mieux comprendre les enjeux actuels sur ce type de blogs.

Au temps de Hobbes, elle revoie à des notions de grandeur et de puissance par le règne de la cité de l'opinion<sup>411</sup>. C'est à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle, qu'elle devient une

---

<sup>411</sup> Dans la cité d'opinion la grandeur ne dépend que du nombre des personnes qui accordent leur crédit. Le fondement de l'honneur, de la distinction est la puissance. La grandeur dépend uniquement de l'opinion des autres selon HOBBS, cette grandeur se mesure au degré auquel on est exposé au regard d'autrui, à la visibilité "être en vue" c'est-à-dire être connu grâce à sa fortune, "à sa fonction et des grandes actions honorables". L'obscurité, au contraire est peu honorable.

sorte de tribunal, de tribun du peuple (ROSANVALLON, 2007)<sup>412</sup> présidé par la «Raison triomphante» et émane d'une catégorie sociale : les intellectuels et la bourgeoisie éclairée<sup>413</sup>.

S'en suit la constitution d'un espace de discussion : les bourgeois se rencontrent dans les cafés et les salons<sup>414</sup>, ils lisent les premiers organes de presse. Se constitue ainsi une sphère «d'opinion» publique, «effet des besoins d'émancipation individuelle, d'échange et de délibération»<sup>415</sup>. Avec un public général de lecteurs composé surtout de citoyens et de bourgeois qui adaptent désormais leurs habitudes de lecture aux nouvelles publications et notamment l'entrée de l'analyse critique dans la presse quotidienne (l'article de fond) va se former au sein de la sphère privée un réseau dense de communication publique (mise en place d'une nouvelle culture de la lecture).

Ainsi se sont développées de nouvelles formes de sociabilité fondées sur la pratique de la discussion et l'usage de la Raison. Discussion dans les salons où sont commentées les informations fournies par les journaux et où chacun fait état de son opinion et de son jugement.

Ce principe de publicité, créateur d'une véritable sphère publique, délimite à partir du XVIII<sup>ème</sup> siècle un nouvel espace politique où tente de s'effectuer une médiation entre l'Etat et les individus.

La sphère publique bourgeoise va jouer un rôle de médiateur entre les besoins de la société et l'Etat."Le sujet de cette sphère publique est le public en tant que support

---

<sup>412</sup> p.44 Le tribun du peuple (1<sup>er</sup> janvier 1790) : « l'opinion publique est l'espèce de loi dont tout individu peut être le ministre ». Les défauts inhérents à la représentation s'effacent ou du moins se corrigent, par la vigilance de la presse

<sup>413</sup> Jacques Necker sera le premier homme politique à intégrer, à la veille de la Révolution française, cette dimension dans l'action politique

<sup>414</sup> Ces salons mondains, ouverts par tous ceux qui ont quelque ambition, ne serait-ce que celle de paraître, sont caractérisés par la mixité intellectuelle ; les gens s'y expriment, y trouvent une occasion de satisfaire leur soif de savoir et y entretiennent leur vision du monde. Mais il faut y être introduit. Les gens de talent s'y retrouvent régulièrement pour confronter leurs idées ou tester sur un public privilégié leurs derniers vers.

<sup>415</sup> HABERMAS, J., « L'Espace public », Payot, 1978.

d'une "opinion publique"(bourgeoise) à la fonction critique de laquelle se réfère la publicité."(HABERMAS, 1962).

Cette médiation supposera que soit progressivement accréditée la notion "d'opinion publique", c'est-à-dire la représentation d'une aptitude et d'une légitimité au jugement et à la critique raisonnée du pouvoir politique<sup>416</sup>.

Quant à Champagne<sup>417</sup>, il affirme que l'opinion publique, telle que conçue dans les médias, n'existe pas et affirme qu'en réalité, notre espace sociopolitique est occupé et dominé par un ensemble d'agents, en l'occurrence les marchands de sondage, les groupes d'influence, les faiseurs d'opinion, les médias, les journalistes etc.

Pour lui, tout cela obéit à une logique marchande. Si Hobbes partait du principe que la cité de l'opinion était régie par la volonté de puissance, de visibilité grâce à sa fortune, Champagne dénonce l'outil de mesure de l'opinion publique communément utilisé : les sondages, qui pour lui, n'inventent aucun événement. Ils servent néanmoins à lui donner la visibilité qui lui est nécessaire pour s'installer dans l'opinion des gens.

Cependant un fait récent (novembre 2007) est venu entacher ce petit monde des blogs d'opinion payants du quotidien, déclenchant une polémique dans la communauté des blogueurs du Monde.

---

<sup>416</sup> On assiste ici en d'autres termes à l'idée de compétence politique (individuelle ou collective).Habermas pose ainsi la constitution d'un espace public comme condition d'une compétence politique et de la citoyenneté.

<sup>417</sup> CHAMPGANE, P. « Faire l'opinion, le nouveau jeu politique » Les Ed. de Minuit, Paris, (1990).

De fait la communauté jusqu'alors épargnée par les attaques de la sphère mercantile (selon le principe des chaînes payantes comme Canal + qui ne diffuse pas de publicité pendant les programmes cryptés, l'abonnement servant à compenser les revenus générés habituellement pas la publicité) s'est vu octroyer un nouveau format d'intrusion publicitaire, encore assez discret jusqu'à cette date. Les annonces figurant sur ces blogs se voulaient discrètes, peu nombreuses et parfois inexistantes. Ci-dessous un extrait du blog le «chasse-clou<sup>418</sup>» daté du 28 novembre 2007 :

«A l'attention de l'administrateur des blogs du "monde.fr"  
Je découvre ce matin que mon blog "Le Chasse-clou" est orné, en haut de la page, d'une publicité pour Google. Jusqu'à présent, aucune annonce de ce type ne venait entacher les articles. Si j'ai ouvert un blog sur "lemonde.fr", c'est, notamment, à cause de cette absence de publicité. J'estime que le contrat tacite entre nous est ainsi rompu».

La polémique s'est déclenchée au constat d'un nouveau genre d'annonces directement en relation avec le contenu du blog visité, comme en témoigne le billet extrait du blog : «The Cowboy and the Compesse<sup>419</sup>» aussi du 28 novembre ci-dessous :

« On vient d'attirer mon attention sur les annonces Google qui seraient apparues récemment sur les blogs du Monde. J'avais déjà constaté que la publicité (certes discrète) n'était pas absente de ces espaces. J'en avais été agacé sans toutefois réagir -jugeant sans doute, par comparaison, que le Monde restait l'un des hébergeurs les plus sains. Avec les annonces Google, une étape est franchie dans la mesure où celles-ci semblent être sélectionnées en fonction du contenu du blog concerné. Ceci est évidemment très grave d'un point de vue éthique puisqu'on oriente le visiteur éventuel vers des contenus censés l'intéresser. Il y a donc utilisation des abonnés au service de campagnes publicitaires. Leur message est **instrumentalisé**, redirigé à des fins marchandes».

---

<sup>418</sup> <http://dominiquehasselman.blog.lemonde.fr/2007/11/28/pub-sur-blogs-du-mondefr/>

<sup>419</sup> <http://punching.blog.lemonde.fr/2007/11/28/publicite-clandestine/>

Un dernier billet pour illustrer un exemple de publicité contextuelle Google imposé par le journal Le Monde extrait du blog : «ahah ... <sup>420</sup>» daté du 1<sup>er</sup> décembre 2007 :

«Depuis quelques jours, Le Monde impose de la publicité contextuelle à tous les blogs qu'il héberge. Il y a toujours eu un encart publicitaire au-dessus de ma bannière mais il n'était pas lié au contenu. Cela me dérangeait beaucoup moins. Ainsi les notes que j'ai écrites sur la Corse se retrouvent avec des publicités pour des agences de voyage ou, pire encore, pour la promotion d'un député UMP de Corse ! Il est anormal d'avoir de la publicité dans une formule payante, l'usage étant de n'avoir de la publicité que sur des plateformes de blogs».

**Figure 58 : Extrait d'un billet paru le 1<sup>er</sup> décembre 2007 intitulé «la pub envahit les blogs du monde» sur le blog : Ahah... Le Jardin de Marandon**

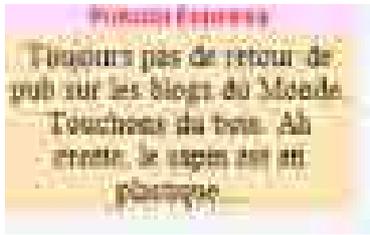


Le 5 décembre 2007, Le Monde, devant l'ampleur du mouvement contestataire et face à la menace de désabonnement de lecteurs et blogueurs fidèles, décide de supprimer les liens contextuels comme en témoigne l'extrait du blog d'Ossiane ci-dessous :

<sup>420</sup> <http://ahahh.blog.lemonde.fr/2007/12/01/la-pub-envahit-les-blogs-du-monde/>

La promesse du Monde d'enlever les liens publicitaires est tenue ! Nos blogs ont enfin retrouvé leur identité et leur fraîcheur !<sup>421</sup>

**Figure 59 : Extrait de la page d'accueil du blog de « Posuto » en date du 2 janvier 2008**



Ne touchant aucun droit d'auteur comme vu précédemment dans les autres exemples d'adhésion à des programmes sponsorisés ou d'affiliation où le contrat stipulait clairement l'accord entre la régie et le blogueur, ce dernier étant à l'origine de la demande et directement rémunéré, nous pourrions parler ici d'instrumentalisation indirecte car si nous comptons toujours trois acteurs en présence : le journal Le Monde, la régie Google et les blogs du journal, le responsable de la demande n'est pas ici le blogueur mais l'hébergeur qui contracte avec la régie sans en avertir les membres de sa plate-forme.

«Depuis quelques jours la publicité envahit le haut de l'écran sur ce blog<sup>422</sup>. Sachez que je n'y suis pour rien et que je ne touche aucun droit d'auteur sur ces annonces ciblées».

Nous pouvons alors nous demander, ce qui a poussé un organe de presse à forte notoriété à se compromettre dans cette mascarade et si l'utilisation de la publicité ne s'expliquerait pas par de récentes difficultés financières<sup>423</sup>. Pour comprendre le fonctionnement et le modèle économique de la presse actuellement, il faut remonter aux origines de ce média. Née du système des correspondances privées, et longtemps encore dominée par ces circuits d'information, la presse a tout d'abord pris la forme de petites entreprises artisanales. Le modèle économique consistait en un accroissement modeste des profits et le rôle de l'éditeur se bornait à organiser et à la circulation et vérification des informations. Puis, de presse «info», la presse est devenue presse d'opinion. Bücher définit ainsi les grands traits de cette évolution «de

<sup>421</sup> <http://ossiane.blog.lemonde.fr/>

<sup>422</sup> <http://ahahh.blog.lemonde.fr/2007/12/01/la-pub-envahit-les-blogs-du-monde/>

<sup>423</sup> Conjoncture économique difficile, faiblesse des recettes publicitaires (-10 à 12 %), résultat d'exploitation trois fois inférieur aux prévisions. Au-delà du plan de désendettement prévu pour économiser 12 millions d'euros en 2008, syndicats et salariés redoutent un plan de cent départs volontaires, voire un plan social.

simples supports publicitaires des informations, les journaux devinrent aussi les représentants et les guides de l'opinion publique». Enfin, la dernière évolution a conduit la presse d'opinion à se transformer en presse commercialisée avec le développement, en 1830, du commerce des annonces. Bücher nous en donne la définition : «un journal revêt le caractère d'une entreprise dont les marchandises qu'elle produit sont les espaces réservés aux annonces, tandis que la partie rédaction se charge de les vendre». La presse entre 1850 et 1900 devient d'autant plus manipulable qu'elle se commercialise. Enfin, le développement de techniques de production plus modernes, l'alphabétisation d'une partie importante de la population, et l'apparition de la publicité commerciale a favorisé la marchandisation de la presse. Dès lors, il a été possible de parler de presse commerciale ou de presse de masse. Actuellement, alors que les recettes issues des annonces déclinent du fait de la concurrence d'Internet et que le marché publicitaire de la presse magazine est en baisse constante, les éditeurs recherchent de nouvelles sources de revenus. «Le modèle économique d'Internet est structurellement plus profitable que celui de l'écrit", comme le souligne Quillot<sup>424</sup>. De fait, considéré comme une des grandes réussites du secteur, le monde.fr atteint un taux de rentabilité d'environ 30 % pour un chiffre d'affaires de 14-15 millions d'euros", indique Bruno Patino, directeur du Monde Interactif. Nous avons identifié deux sources de revenus pour le Monde en ligne : les publicités et les abonnements<sup>425</sup> (6 euros par mois), avec une logique commerciale parfois difficile à décrypter : les articles en ligne sont gratuits mais la *news* au format du journal ainsi que le droit de participer aux débats sont payants. Les publicités quant à elles sont omniprésentes aussi bien sur le site que sur le blog. Par ailleurs, le droit de faire un blog qui contribue au contenu du journal est gratuit dès lors que l'on paye un abonnement.

## 1.7 L'appel de la sphère marchande

### ➤ Le cas des blogs qui vendent

---

<sup>424</sup> Extrait de l'article du 23 avril 2007 du Monde.fr : la presse magazine à l'aube de profonds bouleversements : <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3236,36-901072@51-837044,0.html>

<sup>425</sup> Voir pour complément d'information l'article du journal du Net du 18 avril 2008 « Sites Web d'actualité : et s'il n'y avait pas de business model ? » : visible en ligne à l'adresse :

La simplicité et la rapidité de mise en place ont incité certains commerçants à créer gratuitement leur première boutique en ligne. Un billet devient donc un argumentaire commercial accompagné d'une photo et d'une tarification. Quelques internautes français ont tenté l'aventure comme Anne-Christelle Beauvois<sup>426</sup> qui propose une sélection d'accessoires et de vêtements pour enfants sur son blog e-commerce Lilibulle.com (voir capture d'écran ci-dessous). "Le contenu du blog prime sur son esthétique", explique Anne Rodes qui s'occupe du site qui a déjà généré 750 commandes en ligne depuis le mois de janvier 2006 pour un panier moyen situé à 35 euros, soit l'équivalent de 30 % du chiffre d'affaires global de la boutique. "A la différence d'un site e-commerce classique, les visiteurs viennent visiter le blog au gré de ses mises à jour, donc tous les jours", explique-t-elle. Lilibulle.com compte 1 000 visiteurs uniques par jour selon les statistiques fournies par sa plate-forme Typepad.

**Figure 60 : Blog de Lilibulle où est expliqué comment installer une boutique**



Quant à Charles Nouÿrit sur son "iPod Nano Blog", il propose la vente d'accessoires pour le baladeur mp3 d'Apple.

<http://www.journaldunet.com/expert/25825/sites-web-d-actualite-et-s-il-n-y-avait-pas-de-business-modele.shtml>

<sup>426</sup> Gérante d'un magasin de mode vestimentaire situé à Paris.

A raison de 15 commandes par jour, le blog boutique dégage une marge de 1 500 euros par mois avec un plus haut en octobre 2007 à 2 500 euros pour 120 000 visiteurs uniques mensuels.

Selon nos axes de recherche, les deux cas sont à distinguer car n'appartiennent pas à la même catégorie.

Si le blog de Lilibulle appartient bien au monde professionnel et peut être qualifié de blog marketing, celui de Charles Nouÿrit semble plus appartenir à la sphère des amateurs, de même que le blog<sup>427</sup> de son co-auteur<sup>428</sup> Thomas Bertrand qui propose de la vente en ligne.

**Figure 61: Produits proposés dans la boutique du blog la rivière aux canards**



Si l'axe amateurs / professionnels ne semble pas être discriminant dans la vente en ligne dans les blogs, nous pourrions plutôt, en termes juridiques, opposer le statut de particulier à celui de professionnel<sup>429</sup>. On remarque cependant qu'au travers des exemples de cette sous-partie, la plupart du temps c'est la sphère «amateur», à l'origine d'une demande de participation (agissant en tant que récepteur actif) à un programme à caractère commercial (affiliation, campagne promotionnelle, billet sponsorisé,...) qui se trouve «manipulée» par des émetteurs au départ passifs qui instrumentalisent le contenu de l'objet blog, billet ou lien pour diffuser leur message

<sup>427</sup> <http://lariviereauxcanards.typepad.com/>

<sup>428</sup> Le blog Ipod nano blog est écrit à deux mains

<sup>429</sup> Voir paragraphe 1.4.2

publicitaire. Les professionnels, quant à eux, essaient de «récupérer» le phénomène en essayant de le faire passer pour un phénomène amateur (exemples des faux blogs), l'image du professionnel rimant trop souvent avec la visée d'un objectif marchand. Les deux sphères, loin d'être totalement séparées, opèrent un rapprochement, l'une tendant à la professionnalisation par la recherche de profits, l'autre tendant à se rapprocher du citoyen lambda par un discours se voulant volontairement proche du consommateur final. L'adoption et la reproduction de codes appartenant à la sphère amateur / privée par les professionnels témoignent d'une instrumentalisation calculée. L'individu se retrouve alors «engagé». Ainsi :

«ce n'est jamais l'individu qui s'engage de lui-même dans un acte mais bien l'expérimentateur qui, en manipulant les circonstances dans lesquelles l'acte va être émis, engage ou n'engage pas l'individu dans l'acte qu'il réalise»  
(JOLE, BEAUVOIS, 2002)

Si ce sont les circonstances qui créent l'engagement, que ce soit dans le domaine du marketing ou de la politique, la communication est alors étudiée et stratégiquement pensée pour créer les conditions d'une judicieuse «technologie des circonstances<sup>430</sup>» que le «communiquant», qu'il soit homme politique, marque, régie ou autre, va mettre au service de ses propres intérêts. Les blogs ne représentent qu'un outil de plus dans la palette des armes à conviction des machines marketing et politiques. Ceci n'est pas nouveau, là où cela devient problématique, c'est quand cette communication persuasive est déguisée et s'apparente à une communication interpersonnelle. Cette dernière, quand bien même semble-t-elle authentique, peut subir les perversions du monde marchand dans le cas de billets sponsorisés ou rémunérés.

Si nous venons de voir comment une recherche de profit et la monétisation d'un blog pouvaient conduire à une instrumentalisation de ces derniers, force est de constater que les conditions favorables au processus d'instrumentalisation ne se limitent pas à la sphère marchande, et que bien d'autres exemples dans le monde politique ou médiatique rendent compte du haut degré de manipulation de la parole issue des blogs par les acteurs de ces différentes sphères.

---

<sup>430</sup> BEAUVOIS, J-L, JOULE, R-V., « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens » PUG, (2002), p.96

## **1.8 Vers une «récupération» politique, une exploitation médiatique et une marchandisation des services publics**

### **1.8.1 Le cas des blogueurs à forte notoriété**

Les politiques se sont jetés sur le Web car ils ont cru comprendre que c'était un phénomène de mode. Mais le blog n'a pas forcément été bien utilisé et ne convient pas à tous les hommes politiques. Format contraignant et pas adapté à toutes les formes de publication, le forum restant la forme éditoriale idéale pour échanger, tous les producteurs d'information sont au même niveau et se retrouvent autour d'un thème de discussion, idéal pour débattre.

Beaucoup d'utilisations maladroites ont été reprouvées quand les hommes politiques utilisaient des conseillers pour répondre à leur place par exemple. Souvent utilisés comme outils de publicité (meeting, vidéos,...) sans ligne éditoriale, ces usages ne fonctionnent pas dans la durée. L'auteur doit être véritablement identifié et se mettre dans une posture dialogique de présentation de soi et de partage avec son lectorat. En ce sens, les hommes politiques n'exploitent pas le potentiel du net, ils lancent leurs messages par leurs propres canaux de distribution sans sortir de leur pré carré. Ils négligent les commentaires, et pourtant : «c'est en allant commenter chez leurs adversaires qu'ils gagneront en influence».

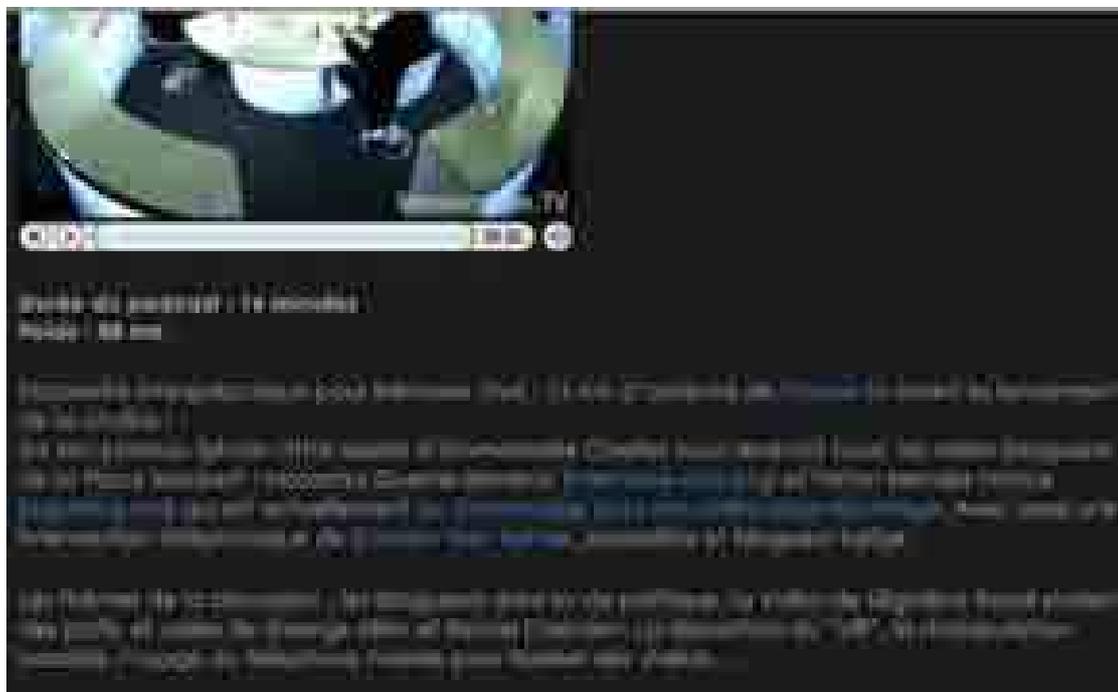
Les hommes politiques français se concentrent plus sur la multiplication de leurs propres supports (leurs postdcats, leur webtv, leur blog...) Cela reste une communication de type vertical peu efficace pour mobiliser en nombre les internautes. Par peur d'une perte de contrôle sur leur discours politique, si les internautes s'investissent véritablement dans une campagne hors parti, il est probable qu'ils mettent également la main sur son déroulement et son programme. Le blog politique devient donc une arme politique communicationnelle comme une autre, l'instrumentalisation découlant plus des messages que du format blog. Si l'instrumentalisation ne semble pas directement indentifiable dans la création de blog dans la sphère politique, nous constatons néanmoins des tentatives d'exploitation de la blogosphère.

Nous avons ainsi pu remarquer que si les blogueurs à forte notoriété (il faut bien faire ici la distinction entre trois concepts proches mais aux significations différentes : l'influence, l'affluence et la notoriété ; si l'influence correspond au pouvoir dont le

blogueur dispose pour orienter les choix de son lectorat en fonction de ses recommandations, l'affluence, quant à elle, mesure le trafic : nombre de visiteurs, nombre de pages vues que le blog génère chaque mois.

Enfin la notoriété s'assimile au statut d'expert sur un sujet précis découlant la plupart du temps de l'activité professionnelle du blogueur ou de ses passions) sont invités à participer aux débats traditionnels (par exemple l'émission en ligne : le débat de France 24 où étaient invités le 14 février 2007 deux blogueurs reconnus dans la blogosphère, voir capture d'écran ci-dessous),

**Figure 62 : Le débat de France 24 sur le blog de MémoireVive.Tv<sup>431</sup>**



certaines blogueurs invitent des hommes politiques lors de leur conférence, comme ce fut le cas lors d'une conférence organisée par Loïc Le Meur<sup>432</sup> le 11 décembre 2006 et intitulée «web 3.0<sup>433</sup>», où «Sarkozy a fait la surprise de débarquer pour déverser SA bonne parole». Mais comme nous le dit Roxane<sup>434</sup> dans son blog : «la sauce n'a

<sup>431</sup> <http://www.memoirevive.tv/blog/vidcasts/video-exclusive-le-debat-de-france-24/>

<sup>432</sup> Loïc Le Meur est l'un des plus gros blogueur français, pour preuve près de 200 000 personnes lisent son blog chaque mois.

<sup>433</sup> Voir Glossaire

<sup>434</sup> Etudiante en master Information et Communication à la faculté de Nantes, adresse du blog : <http://barbieetcompagnie.blogspot.com/2006/12/conference-web-30-loc-le-meur-semml-les.html>

pas pris, et beaucoup de conférenciers se sont sentis pris en otage : les billets d'humeur et photos trafiquées fleurissent sur les blogs pour affirmer le mécontentement de certains d'avoir eu à supporter un nouveau discours de Sarkozy.» Nous pouvons alors nous demander ce que pensent les principaux intéressés : les blogueurs influents d'une possible «récupération» politique de la blogosphère. Malgré tout, la blogosphère offre une image contrastée, comme en témoigne les deux discours suivants, d'un côté Loïc Le Meur, répondant aux questions du Figaro : «certains estiment que le rôle d'Internet et de la blogosphère dans cette campagne est surestimé...» :

Loïc Le Meur: «D'après Médiamétrie, il y a huit millions de lecteurs de blogs en France. C'est plus que la presse écrite ! Je suis certain que sur ces millions de blogueurs, les 1 000 plus actifs ou influents peuvent avoir un impact suffisant pour convaincre les quelques pour cent qui peuvent faire basculer une élection. Les blogs sont un média de niche, pas de masse. Il peut suffire d'un dîner pour convaincre vos amis de voter pour Nicolas Sarkozy, un blog joue un rôle identique.»

De l'autre Christophe Carignano, journaliste et militant chiraquien de l'UMP, dans un post intitulé Les gogos blogueurs en rase campagne :

Christophe Carignano: «Internet va bouleverser l'agenda de la campagne... Ah bon ? Pour l'instant, je n'ai encore rien vu, ni rien lu ! Ah si, pardon ! Des blogueurs qui se disent influents étaient présents dans un carré dit VIP dimanche dernier porte de Versailles. Bien évidemment, les gogos blogueurs suivent le candidat de l'UMP, mais ils en sont un peu loin, si loin qu'ils en sont réduits à un simple rôle de GO de club de vacances. Côté Ségolène Royal, ce n'est guère mieux. Les gogos blogueurs posent des questions aux internautes dans un vaste univers participatif qui ne sert à rien.»

Interrogé par le Journal du net le 16 janvier 2006, donc près d'un an avant la polémique concernant cette conférence sur le web 3.0, Loïc le Meur à la question : «Ne craignez-vous pas d'être instrumentalisé à l'approche des présidentielles ?» apportait la réponse suivante :

« Qui sait, je m'instrumentaliserai peut-être moi-même au bout d'un long chemin de découverte et conversations de droite et de gauche, mais il y en a pour un bon moment. Pour l'instant, j'ai vraiment l'impression de ne pas comprendre, comme la plupart des Français, comment ils fonctionnent. Je veux comprendre !»

Conscient que les hommes politiques ne comprennent globalement pas ou mal le média Internet et ses spécificités qu'ils considèrent comme un «gadget», Loïc Le Meur s'est positionné comme le «mentor du blog<sup>435</sup>». Son but clairement affiché consiste à les amener dans les conversations des blogueurs, dans la blogosphère, en leur «prêtant mon blog via une interview ou un podcast ». Pouvons-nous parler de processus d'instrumentalisation dans ce cas ? En fait, il semble qu'il soit à double sens, les blogueurs influents se servent des politiciens béotiens dans le domaine de la communication en ligne via les blogs ; à leur tour ces derniers n'hésitent pas à faire appel aux blogueurs reconnus par leurs pairs et le public lors de manifestations publiques.

---

<sup>435</sup> Expression employée par DKS sur France Inter à propos de Le Meur suite à l'aide fournie pour la mise en place du blog de l'homme politique

C'est à travers l'utilisation de l'image positive véhiculée par certains blogueurs que peut s'opérer la récupération politique d'une partie de la blogosphère. Comme dans le marketing viral, c'est le pouvoir engendré par la recommandation d'un internaute «influent» qui va déterminer le degré d'emprise sur les citoyens en ligne avec comme danger omniprésent de perdre sa crédibilité, sa neutralité et donc à terme sa légitimité de blogueur indépendant.

### 1.8.2 Le cas du MEDEF

Ne souhaitant pas alimenter la polémique concernant une possible instrumentalisation politique de la blogosphère, certains préfèrent jouer la carte du viral, du *buzz*<sup>436</sup>, pour rassembler les foules. Autre manière déguisée de recruter des militants ou des adhérents, nous pouvons citer le cas du MEDEF qui s'est servi de la blogosphère pour faire parler de lui. Medef qui a organisé en août 2007 son Université d'Eté sur le campus d'HEC, près de Paris. En innovant par le déploiement d'une vaste opération de *buzz* marketing originale, le MEDEF a de fait accredité pas moins de 60 blogueurs aux profils variés<sup>437</sup> pour venir couvrir l'événement avec la même latitude que la presse. Nous pouvons alors nous demander la portée de cette action : constitue-t-elle un véritable signe d'ouverture liée à la personnalité de la nouvelle présidente Laurence Parisot, ou serait-elle une simple opération tactique visant à se servir des blogueurs ?

---

<sup>436</sup> Mélange de bruit et de vibration. C'est un terme marketing traduisant ce que l'on pourrait décrire en français comme un écho : quelqu'un parle d'un sujet nouveau, cette information est reprise sur des blogs ou des sites spécialisés et se fait ainsi énormément de publicité

<sup>437</sup> Des blogueurs entrepreneurs, de gauche (comme Christophe Grébert), du centre (Christophe Ginist), salariés, femmes (Natacha, Sophie ou Laurence), ou même apolitiques.



### 1.8.3 Exploitation médiatique

Mais il existe aussi des blogs qui procèdent à leur propre campagne de communication, nous l'avons déjà vu avec les blogs marketing où le contenu est centré sur un produit ou un service, ou les blogs politiques. Ici, nous nous rapprochons du modèle des blogs d'hommes politiques, à la différence que les personnes concernées ne sont pas des professionnels mais des citoyens lambda. Dans notre axe amateur / professionnel, nous les avons classés du côté amateur dans la mesure où ils ne dépendent pas d'une structure juridique. Ainsi, comme le ferait un représentant politique en campagne, les blogueurs de la plate-forme RegionsJob (qui a mis en place depuis juillet 2007 de nouveaux services composés d'outils dédiés à l'emploi, des espaces partagés ont été créés sur les sites du réseau : blogs, wiki-métiers, partage de favoris,... Seulement trois mois après leur lancement, 2 800 blogs avaient été ouverts par les candidats leur permettant de présenter leur parcours professionnel et d'échanger entre eux sur leur recherche d'emploi), s'expose telle une marchandise et assurent leur promotion via les services de la plate-forme. Ainsi le 25 février 2008, nous avons pu assister au lancement d'une campagne de communication pas comme les autres, celle d'une jeune rennaise qui part à la conquête d'un emploi dans la communication.

**Figure 63<sup>438</sup> : Capture d'écran du site RegionsJob qui présente la campagne d'Emma**

<sup>438</sup> <http://redaction.blog.regionsjob.com/index.php/post/2008/02/25/Emma-candidate-pour-un-emploi>

Au programme : un blog, distribution de tracts-CV sur les marchés, vidéos, conférence de presse... Si vous avez la possibilité de parler autour de vous de ce buzz, ce serait sympa pour elle!

Interviewé le 1<sup>er</sup> février 2008, Fabrice Mazoir rédacteur Web de RegionsJob, nous explique que l'objectif de départ concernant la mise en place de la plate-forme de blogs des candidats était de donner la parole aux personnes en recherche d'emploi,

«cela nous permet de mieux les connaître, de les accompagner, de les encourager et d'une certaine manière de les fidéliser même quand ils ont retrouvé un emploi. C'est peut-être la seule « instrumentalisation » qui est à l'œuvre. (Même si je n'aime pas ce terme). Car les visiteurs des sites Regionsjob se renouvellent régulièrement. En moyenne, tous les trois mois une grande partie de notre trafic se renouvelle totalement.»

Il ajoute à propos d'une possible instrumentalisation des blogs de Regionsjob : «Je pense que nous ne sommes pas dans une logique d'instrumentalisation de nos blogueurs, cela génère du trafic bien évidemment, mais l'objectif reste avant tout de fournir un service de qualité aux candidats. Ce sont plutôt les blogueurs qui utilisent (ou instrumentalisent cet outil ?) en fonction de leurs besoins.» De fait il a pu identifier les différentes catégories de blogueurs et en établir 6 profils :

- Des personnes en **réorientation professionnelle**. Après une carrière rectiligne, ils décident de changer de métier, de secteur, par vocation ou par passion. Le blog fait alors office de bilan de compétences en ligne, ils ont



besoin d'affirmer et d'affiner leur projet en se confrontant à l'avis des autres blogueurs. Le blog leur apporte de la confiance.

- Des **jeunes diplômés**. Ils ont peu d'expérience mais beaucoup d'envie. A travers leur blog, ils mettent en avant leur personnalité et leur savoir-être professionnel (deux critères sur lesquels on embauche les Jeunes Dip')
- Des personnes en **marge du marché du travail**. Seniors, accidentés de la vie, des personnes en arrêt maladie de longue durée : en tenant un blog ils gardent un lien avec le monde du travail pour éviter d'être totalement des «Outsiders».
- Des personnes en **mobilité professionnelle**. Ils habitent dans une région mais souhaitent en changer et se renseignent sur le marché de l'emploi local souvent un an avant la mise en œuvre de leur projet. Très organisés, ils se rendent ainsi «visibles» dans leur future région d'accueil (puisque notre plateforme est découpée régionalement).
- Des personnes qui cherchent un emploi sur le **marché caché**. Dans la Com', le marketing, les médias, le graphisme, il y a peu d'offres d'emploi, les personnes qui cherchent un emploi dans ces secteurs ont besoin de se démarquer. Le blog emploi est un excellent moyen pour cela.
- Des **experts**. En poste ou non, des informaticiens, des ingénieurs, des scientifiques aux compétences pointues ouvrent souvent des blogs pour faire part de leurs connaissances techniques. Le blog est un moyen pour eux de se présenter comme des spécialistes. Des «savants» (au sens sociologique).

Il en ressort que les profils les plus à même de tirer profit de leurs blogs semblent être les deux dernières catégories : ceux qui cherchent sur un marché de niche et les experts. On retrouve ces deux types de blogueurs dans la troisième configuration du modèle proposé par Cardon et Delaunay-Teterel caractérisée par le recrutement des pairs, l'amateurisme, la réputation et la tendance à la professionnalisation, l'énoncé exprimant alors une facette des qualités de l'énonciateur, ici sa volonté de trouver un travail. En terme de typologie de projet et selon la classification par zone, nous retrouvons les blogs de ces catégories dans les zones du témoignage et de l'information. Concernant le blog d'Emma qui s'inscrit dans la catégorie : ceux qui cherchent un travail dans un marché caché, le but ici est d'informer et de se rendre visible comme elle nous l'explique dans la page d'accueil :

**Figure 64 : page d'accueil du blog d'Emma**

## EDITO

Par une commission d'experts de l'Institut de Veille Sanitaire (InVS)

Accueil | À propos | Contact | Actualités | Services | Presse | Partenaires | Soutien

Un organisme (article 2122 bis et le décret) est chargé de communiquer aux usagers les informations relatives à l'usage des médicaments. Ce rôle est dévolu à l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé).

« Pour toute information, il y a plus de 100 personnes (incluant à l'ANSM) qui ont été mises en contact avec le service de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé ».

«J'ai donc décidé d'agir et de **monter une opération de communication** autour de ma recherche d'emploi. L'idée est de rendre mon CV visible et de le proposer de manière spontanée. J'ai décidé de le tracter et de faire de l'opération un réel événement dans le contexte des élections municipales. De ce fait, j'ai réalisé un plan de communication, monté un blog, travaillé avec des partenaires sur le projet (graphiste, photographe, imprimeur, hébergeur de blog) et contacté la presse».

**Tout s'accélère... Par emma candidate le mardi 26 février 2008, 20:02**

Mardi 26 février. Ma boîte mail est prête à exploser. Au delà de mes espérances, les médias sont plus que jamais avec moi. Ouest France m'a interviewée aujourd'hui, NRJ, Chérie FM, M6 et France 3 m'ont contactée et je vais tous les rencontrer d'ici la fin de la semaine. Je remarque que sur le net, l'info a été diffusée à souhait. Plusieurs sites d'emplois et blogs reprennent mon article. C'est beaucoup plus que je ne pouvais l'imaginer ! Et pour couronner le tout, des personnes ont parlé de moi à leurs connaissances dans les agences de com' ! Le bouche à oreille fonctionne et c'est grâce à vous tous!

**Bilan du coeur... Par emma candidate le vendredi 29 février 2008, 10:32**

En cette fin de semaine, je tiens à vous faire partager mes impressions. J'ai monté cette opération pleine d'enthousiasme en pensant que ça allait sûrement fonctionner. Effectivement les médias ont suivi et c'était très intéressant pour la visibilité. Aujourd'hui je pense que presque tout Rennes doit être au courant **mais aucun recruteur passionné n'a pointé le bout de son nez**

Au final de la visibilité, des contacts, une montée en puissance médiatique, mais pas d'employeur potentiel. Pourrions-nous faire ici le parallèle avec les sites de rencontre dont nous parle Eva Illouz et pour lesquels «Internet transformerait le moi en un produit emballé, placé en concurrence avec d'autres produits (ici d'autres blogs de candidats) sur un marché libre régi par la loi de l'offre et de la demande»? Le procédé utilisé par Emma s'inscrit de fait dans une démarche de différenciation pour se démarquer des «350 personnes inscrites à l'ANPE avec le même profil». Le but final n'est pourtant pas atteint, même si l'objectif de visibilité a été rempli. Internet et les blogs exacerberaient donc une dimension spécifiquement moderne : l'écart entre les attentes élevées (c'est beaucoup plus que je ne pouvais l'imaginer ! Et pour couronner le tout, des personnes ont parlé de moi à leurs connaissances dans les agences de com') et la réalité limitée (aucun recruteur passionné n'a pointé le bout de son nez). La modernité serait ainsi caractérisée par un «accroissement de la distance séparant les aspirations humaines de la réalité» (KOSELLECK, 1990).

#### 1.8.4 Marchandisation des services publics

Pour terminer notre étude exploratoire, nous avons décidé de présenter les résultats d'une recherche faite en entreprise, à l'URSSAF du Morbihan concernant l'usage des TIC : « d'une logique de service public à une logique marchande: les NTIC à l'URSSAF du Morbihan ». Cette étude même si elle ne concerne pas directement les blogs nous a permis de comprendre un peu mieux le processus de marchandisation qui s'opère actuellement dans les services publics. Cette étude nous a aussi fait découvrir les concepts de la citoyenneté, concepts qui nous évoquerons dans notre conclusion sur la prise de parole citoyenne sur la toile, c'est pourquoi nous avons jugé intéressant de présenter les résultats de cette étude (article publié dans la revue Terminal de janvier 2007)

Cette priorité donnée à la dématérialisation des offres et des services ouvre de fait un nouveau champ d'investigation. Partant de ces nouvelles orientations stratégiques que mettent en place les différents acteurs de l'administration, nous pourrons alors questionner le mouvement de fond de la montée en puissance de l'e-administration et ainsi tenter d'analyser les objectifs poursuivis par l'Etat et l'Acoss<sup>439</sup> à travers l'élaboration de la nouvelle COG (convention d'objectifs et de gestion 2006-2009) avec les Urssaf et plus particulièrement celle du Morbihan.

L'objet de cet article<sup>440</sup> concerne les stratégies développées par l'Urssaf du Morbihan pour promouvoir ses services dématérialisés. Nous nous attacherons à donner à cette étude une double dimension qui associe et fait coïncider d'un côté le développement et la dimension managériale des services administratifs en ligne, et de l'autre la naissance d'une nouvelle forme de gestion de la relation client et des offres promotionnelles qui relève du domaine du marketing.

---

<sup>439</sup> ACOSS : Agence Centrale des organismes de Sécurité Sociale

<sup>440</sup> Voir annexe N°8

## CONCLUSION :

L'utilisation de la parole des blogueurs porte toujours à questionnement dans la mesure où nous sommes en droit de nous demander quel est le degré d'influence subi par le blogueur lors de la rédaction de son billet. Questionnant ainsi le niveau d'engagement de l'acte et les circonstances judicieusement déployées pour arriver à ses fins, et donc la situation de «soumission librement consentie<sup>441</sup>» dans laquelle se retrouve le blogueur engagé.

Si certains plébiscitent gratuitement une marque ou un parti dans leur espace personnel sur la toile par simple envie de partager une même «passion», d'autres semblent plus «malléables» et susceptibles de répondre à une attraction monétaire sonnante et trébuchante. Halbronn, dans une vision simplifiée et réductrice du rapport émetteur – récepteur, nous a permis d'avancer dans notre recherche d'éléments attestant d'un processus d'instrumentalisation en cours chez les blogueurs. Mais c'est dans les techniques de la communication engageante et les pratiques de la manipulation à travers l'acte d'engagement que nous avons pu appréhender le phénomène. Les notions de définalisation, d'altération, de polarisation, de dénonciation, ont de même participé à définir cet environnement nouveau dans lequel évolue la blogosphère.

Ce qui nous frappe dans cette analyse, c'est que finalement personne ne semble échapper à ce vaste mouvement de fond caractérisé par l'appât possible du gain : la volonté de toujours vouloir déterminer un modèle économique pour tout dispositif, de voir dans les pratiques amateurs une tentative de professionnalisation visant une rétribution, de considérer l'opinion publique seulement comme un outil servant à influencer, à gagner en visibilité. Déjà rémunéré en tant que professionnel, il semblerait que l'individu soit motivé par une reconnaissance d'un autre genre, plus vaste, par une autre légitimation de ses savoirs. Si Internet semble démultiplier les

---

<sup>441</sup> En référence à la notion de communication engageante

stratégies identitaires, il tendrait par la même à multiplier les stratégies «gagnantes». Car même si l'écrasante majorité des blogueurs "actifs" français ne touche pas un centime, plusieurs dizaines de milliers d'entre eux cherchent désormais à monétiser leur trafic selon différentes méthodes : commissions sur les ventes, affiliation, liens sponsorisés, liens marchands, bannières "au clic" voire "à l'impression".

Ainsi, la régie Influence du groupe Heaven, ciblant depuis déjà deux ans les "blogueurs influents", estime que plusieurs dizaines de blogueurs touchent désormais plus de 1 000 euros hors taxe par mois, des revenus encaissés via des sociétés voire des associations et soumis aux charges sociales et impôts divers, au même titre que n'importe quelle autre entreprise. Fondateur de BlogBang.com, une régie 2.0 parrainée par le groupe Publicis, Julien Braun estime même que certains blogueurs comme Otto le chauffeur de Buzz, dont le site attire plus de 360 000 visiteurs uniques par mois, pourrait très bientôt générer jusqu'à 10 000 euros H.T. mensuels, ce qui lui permettrait de passer devant le très "influent" Loïc LeMeur (environ 6 000 € HT / mois), Anh Phan du Journaldugeek (environ 5 000 € H.T. /mois) ou encore Eric Dupin de Presse-Citron.net (près de 3000 € par mois)<sup>442</sup>, des blogueurs disposant déjà de leur propre société et dont la démarche se rapproche d'ailleurs plus de la presse professionnelle que du journal intime, nous rappelant le règne de la cité de l'opinion<sup>443</sup> de Hobbes où les réactions de l'opinion publique conditionnent le

---

<sup>442</sup> <http://www.neteco.com/77035-combien-gagnent-blogueurs-influents.html>

<sup>443</sup> **Le principe supérieur commun** est la réalité de l'opinion des autres, les réactions de l'opinion publique conditionnent le succès, **l'état de grand** provient de la célébrité, de la visibilité liée au caractère plus ou moins accrocheurs, persuasifs ou informatifs des êtres, **la dignité des personnes** vient du désir d'être reconnu, car les personnes ont en commun d'être mues par l'amour propre, **le répertoire des sujets** est constitué par les vedettes et leurs supporters, les leaders d'opinion, **les objets**. Pour se faire remarquer, il faut posséder une image ou détenir une marque qui apparaît dans les médias et qui véhicule un message vers un public visé, **la formule d'investissement** correspond au renoncement au secret (c'est le prix à payer), **le rapport de grandeur** est lié à la potentialité à l'identification. Les grands comprennent les autres parce qu'ils s'identifient à eux **Les relations naturelles entre les êtres** sont de l'ordre de l'influence, de la persuasion pour attirer, **la figure harmonieuse de l'ordre naturel** est l'image auprès le public ciblé, l'audience, **l'épreuve** consiste en la représentation de l'événement placé sous le regard des autres. Les êtres n'accèdent à la grandeur que si elle est rendue visible. **le jugement** correspond à mesurer la convergence des opinions, **l'évidence** c'est être connu, c'est le succès, **la déchéance** est liée à une situation d'indifférence et une situation de banalité.

succès, nous projetant bien loin de l'opinion publique habermassienne au sens d'une représentation d'une aptitude et d'une légitimité au jugement et à la critique raisonnée du pouvoir politique. Directeur d'Over-Blog, Frédéric Montagnon reconnaît pour sa part reverser plus de 40 000 euros par mois en droits d'auteurs à environ 2 500 blogueurs dont certains toucheraient jusqu'à 9 000 euros par mois. «Le marché a évolué. Les blogs les plus populaires sont désormais ceux traitant de sujets très généralistes comme l'actualité, le voyage, la bande dessinée ou encore les loisirs créatifs» explique Frédéric Montagnon dont la société, qui travaille avec la régie de TF1, vise un chiffre d'affaires de 1,5 millions d'euros pour l'année 2007. Si le trafic est monétisé, qu'en est-il alors du contenu, du billet, de l'écriture du billet ? Comme nous avons pu le constater la note est altérée, elle subit des modifications volontaires, la plupart du temps, du blogueur. La forme de cet écrit, sous l'impact de ce processus d'instrumentalisation, va tantôt prendre la forme d'un publi reportage, d'un point de départ pour une publicité contextualisée, quand il n'est pas co-créé ou tout simplement «copié-collé». Nous avons délibérément opté dans cette partie pour un positionnement à tendance «marketing». Cette prise de position doit être remise en perspective dans une investigation de plus grande ampleur qui vise à comprendre la mise en place de logiques communicationnelles et discursives dans les blogs. Notre propos n'est pas tant d'expliquer ces pratiques marketing que d'en mesurer l'essor et les conséquences sur l'évolution de la parole et des contenus dans les blogs.

Encore limitée mais en cours de développement, l'introduction d'une économie marchande dans l'univers des blogs tend à fausser l'idée même d'une blogosphère transparente, libre et indépendante. Cependant même si le nombre croissant de blogs cherchant à engranger des revenus témoigne du degré d'intégration des blogs dans l'action rationnelle lucrative, elle pointe également des difficultés de rentabilité. Il semble alors que les conditions nécessaires à l'instrumentalisation marketing, politique ou médiatique des blogs ne soient pas forcément réunies réfutant ainsi l'efficacité d'un tel processus.

## **CHAPITRE 2 :**

### **REFUTABILITE DE LA LOGIQUE D'INSTRUMENTALISATION DES BLOGS : VERS UNE BLOGOSPHERE INCORRUPTIBLE ?**

#### **Introduction**

Les termes pour qualifier la blogosphère sont nombreux et on parle bien volontiers de transparence, de liberté d'expression, d'interactivité,... Nous allons, pour commencer ce chapitre, nous intéresser de plus près au concept de la confiance, concept assez riche qui va nous aider dans notre quête d'éthique dans la blogosphère. Nous pourrions nous satisfaire, en termes de définition, de celle donnée par Rousseau selon laquelle la confiance est «un état psychologique comprenant l'intention d'accepter une vulnérabilité fondée sur des attentes positives à propos des intentions ou d'un comportement d'une autre personne».

Cette définition reprend trois éléments clés à savoir : la vulnérabilité, l'engagement et l'incertitude. Ainsi, sur un blog, l'auteur met en jeu sa réputation, sa crédibilité, voire sa légitimité à affirmer tel ou tel propos.

De plus, en laissant un commentaire, en s'abonnant à une newsletter ou à un flux RDD, le lecteur s'engage et exprime sa confiance au créateur de blog. Enfin, l'incertitude existe car le lecteur ne peut pas être sûr que le blogueur n'est pas un imposteur et que les contenus proposés sur le blog ne soient pas à vocation persuasive.

Ce contenu, principale source de vulnérabilité, si tant est que le blogueur devra jouer un rôle actif dans le développement de la confiance. De fait, responsable de l'ensemble des informations présentes sur le blog, le blogueur devra se concentrer sur l'envoi de signaux de fiabilité à son audience afin de «maintenir le processus continu de constitution de la confiance» (MOLLERING, 2006).

Ces signaux de fiabilité et d'authenticité, nous allons nous attacher à les mettre en exergue.

## **2.1 Les limites de la logique marchande des blogs**

### **2.1.1 La publicité sur un blog : pas vraiment adaptée ?**

Selon Cedric Motte, en direct de la tribune du journal du Net<sup>444</sup> où les experts s'expriment, «hormis les bonnes âmes qui cliquent sur les pubs pour remercier le blogueur, les bandeaux et autres Google ads ne sont pas adaptés». De fait, le chiffre d'affaires réalisé par ces moyens semble dérisoire par rapport à un billet rémunéré qui peut rapporter entre 200 et 500 euros. Il dit aussi : «Adsense fait gagner de l'argent à Google, pas à vous. Pourquoi ? Parce que Google vend aux enchères aux annonceurs un nombre de clics, sans répercuter la différence au diffuseur. C'est sans doute la magie du système : Google délègue le succès - ou l'échec - d'une publicité à l'annonceur qui l'a rédigée. Google à ce sujet : "Nous on l'affiche, à vous de faire le texte qui va bien pour que les gens cliquent dessus. D'ailleurs, on vous donne tous les outils pour que vous soyez maîtres de la situation. Ne venez pas vous plaindre si cela ne marche pas." Ainsi pour lui, la publicité classique ne fait pas recette sur un blog. Pour avoir un impact, la publicité doit être très personnalisée pour ne pas être inutile. Bien souvent, les usagers ne prêtent à la publicité aucune attention, sauf si elle est en rapport direct avec leur recherche du moment. Et quand on voit le peu de rapport des liens contextuels avec le contenu du site, nous pouvons nous demander quel retour sur investissement attendre de ces encarts, aussi bien pour l'annonceur que pour le blogueur dont les revenus sont très faibles. De plus, globalement la publicité est mal

---

<sup>444</sup><http://www.journaldunet.com/expert/15915/monetisation-des-blogueurs-plus-proche-du-sponsoringue-de-l-achat-d-espace.shtml>

perçue par la blogosphère qui juge inconcevable de se faire «acheter» par la sphère marchande. Donc si instrumentalisation il y a, elle est finalement minimisée par les faibles retombés des campagnes publicitaires en ligne. Ceux qui gagnent de l'argent semblent quant à eux souffrir de discrédit de la part de la blogosphère, ce qui ne va pas dans le sens de l'augmentation de la notoriété d'une marque. Même si ce marketing expérimentiel semble moins intrusif que la publicité traditionnelle, il ne convainc pas la majorité de la blogosphère qui s'insurge contre ces pratiques contraire à l'éthique du blog qui se veut indépendant. Une partie des blogeurs serait responsable de cet état de fait, faisant partie intégrante du processus de marchandisation.

**Figure 65 : Extrait du billet du blog Embrun en date du 12/11/2007<sup>445</sup>**

À qui la faute ? Probablement à cette quantité de blogueurs qui docilement se font les dupicateurs des communiqués de presse qui nous arrosent, blogueurs généralement bénévoles, mais espérant toujours une éventuelle rémunération, la faute à ces innombrables Techcrunch-like. La faute également à ces entreprises de communication 2.0, BlogRider, BuzzParadise, etc. qui vendent du publiereportage à deux balles. Le message donné aux communicants est navrant : *“la blogosphère, c'est simple, il suffit de payer — et, ce n'est pas cher — les blogueurs ne demandent que ça”*. La blogosphère française a une image de prostituée. Et elle se l'est donnée toute seule.

Ce qui corrobore les dires de Cédric Motte<sup>446</sup>, consultant et expert en stratégie éditoriale auprès des sites médias, qui dit<sup>447</sup> à propos de la monétisation des blogs :

« Hormis les bonnes âmes qui cliquent sur les pubs pour remercier le blogueur, les bandeaux et autres Google ads ne sont pas adaptés. Le chiffre d'affaires réalisé par ces moyens est ridicule par rapport à un billet rémunéré entre 200 et 500 euros. L'intérêt d'un blog, ce sont les textes rédigés, pas le bordel non contextuel qui l'entoure. C'est évidemment ce qui rend si attirant les billets sponsorisés : ils sont intégrés dans le flux de publication».

## **2.1.2 Participation rémunérée : les limites**

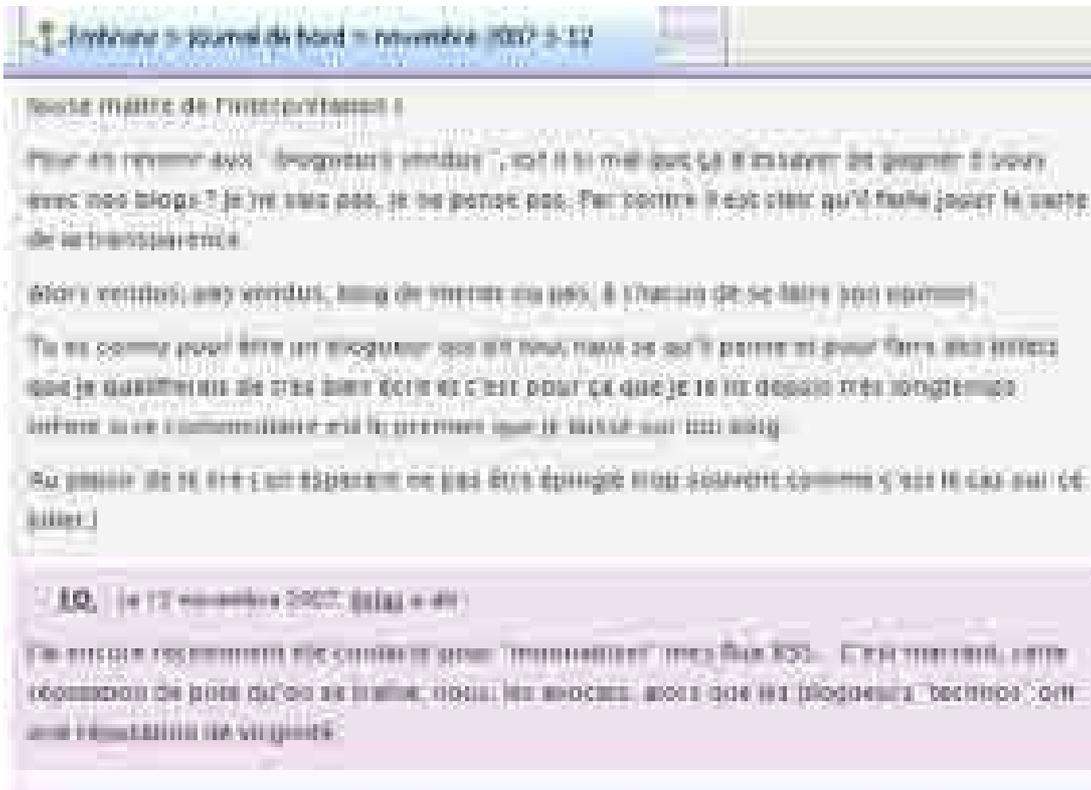
---

<sup>445</sup> <http://embruns.net/tag/blogueurs%20vendus>

<sup>446</sup> Son site : <http://www.chouingmedia.com:80/> est un blog professionnel . On y trouve des réflexions sur l'impact des nouveaux usages d'internet auprès de notre façon de consommer l'information avec comme idée de fond de déceler les opportunités et les risques pour les sites médias.

<sup>447</sup> Dans un article paru à la Tribune (avis d'experts) du Journal du net le 7 septembre 2007

Qualifié de «pute de luxe» dans un billet paru le 12 novembre 2007 chez Embruns<sup>448</sup> pour la rédaction d'un billet sponsorisé, Gonzague Dambricourt affirme avoir joué la



transparence en indiquant le prix de sa rémunération (250 euros) mais reste convaincu que cette forme de publicité n'a pas d'avenir si elle n'est pas adaptée.

Mais la polémique est lancée dans la blogosphère et les échanges seront virulents comme nous pouvons le constater à travers les commentaires postés sur le blog d'Embruns. Le dernier principe de l'instrumentalisation (voir introduction), de nature réflexive : la dénonciation apparaît nettement dans ce cas de figure et ne fait que confirmer l'aboutissement d'un processus d'instrumentalisation déjà bien implanté.

**Figure 66 : Commentaires extraits du blog d'Embruns après son billet incisif sur la rémunération des billets sponsorisés qui à généré plus de 79 commentaires émanant de toute la blogosphère influente.**

<sup>448</sup> Blogueurs vendus : Ils sont à vendre, à priori pour pas cher (je suis curieux de connaître le coût...).[Ajout : merci Gonzague, c'est donc 250 € la passe. Des vraies putes de luxe... Putain, 250 euros pour ces billets merdeux, je n'en reviens pas... ”.

**79.** Le 23 décembre 2007, [Stephanie Booth](#)<sup>449</sup> a dit : J'ai écrit un billet sur [le marketing expérientiel \(késako?\) vs. le publiereportage](#) dans les blogs, où j'essaie de détailler pourquoi je n'aime pas l'idée qu'on "commande des articles" chez un blogueur. (Même si c'est pas si simple, hein.)

Tout comme Gonzague Dambricourt, Stéphanie Booth affirme que ce genre de pratique est voué à l'échec, à long terme, car il est une simple tentative de transposer dans le monde des blogs, avec un faible déguisement pour tenter de faire passer la pilule, la fameuse "pub".

« Je ne dis pas que personne ne peut se faire d'argent comme ça (ce n'est clairement pas vrai, et ça va continuer encore) — mais j'affirme par contre que ce n'est pas un modèle économique qui tiendra . Quand on parle de la façon dont les blogs bouleversent la communication (et donc le marketing et la pub), des *social media* (en anglais), il ne s'agit pas de payer des blogueurs pour écrire ses pubs à sa place et les servir à leurs lecteurs.»

Elle conclut en faisant référence au billet de Embruns et constate qu'être payé pour bloguer n'est pas très populaire dans la blogosphère. Quant à Shalima du blog «merci pour le chocolat», elle dit refuser les campagnes qu'elle estimait ne pas correspondre à «son univers». De plus, inscrite depuis peu chez *ebuzzing* pour écrire des billets sponsorisés, elle nous avoue «ne pas avoir réussi à franchir le pas : les campagnes ne me correspondent pas ou je n'ai pas pu tester les produits avant». Pas question d'annonces Adsense sur son blog : «je les trouve moches et elles rémunèrent très peu». Concernant les influenceurs, nous pourrions penser que ce sont des billets sponsorisés et donc écrits par les blogueurs influenceurs comme nous pouvons en voir quelques exemples ci-dessous.

**Figure 67 : Exemples d'encarts « recommandé par les Influenceurs »**

---

<sup>449</sup> <http://climbtothestars.org/archives/2007/12/23/marketing-experientiel-vs-publiereportage>



En fait les influenceurs, ce n'est pas une régie... ce sont les blogueurs qui proposent des bannières pour promouvoir tel ou tel site, action, promotion, concours, etc... Le site "Les influenceurs" centralise tout ça, et offre une visibilité supplémentaire, ainsi qu'un outil de *tracking* qui te dit qui a "adopté" ta bannière, combien de fois elle a été vue, et combien de fois les internautes ont cliqué dessus. Tout cela gratuitement, aucune rémunération n'est touchée pour ce type d'encarts qui témoigne d'un réel esprit d'entraide entre les blogueurs. De plus, Shalima nous informe qu'elle vient de : «virer mon encart blogbang, car hier ils ont été attaqués et ça faisait *buguer* mon site...»

### 2.1.3 Les dessous du buzz sur demande

#### ➤ Ce qu'en pensent les internautes

Dans une enquête réalisée en ligne par le Journal du net, la question suivante avait été posée : «Vous avez été contacté par le biais de votre blog pour être associé à une opération de marketing pour une marque ? Racontez-nous votre expérience.»



Les avis divergent. Ci-dessous deux témoignages intéressants de réflexions sur les techniques de buzz marketing.

**"Pas vraiment intéressant" Gillou**

Comment s'est passé le premier contact avec l'agence ou la marque ? Pour quel service ou produit était-ce ?

J'ai été contacté à plusieurs reprises par des agences. Les messages pour la plus part étaient plutôt maladroitement rédigés. Ils étaient visiblement envoyés à de nombreuses personnes, donc pas vraiment personnalisés et de ce fait plutôt décevants.

Que vous a-t-on proposé exactement ?

Faire de la pub pour un produit ou service sur mon blog via un billet ou un lien dans ma sidebar.

Avez-vous accepté ? Que s'est-il passé ensuite ?

Je n'ai encore jamais accepté.

**Que pensez-vous de ce phénomène d'intégration croissante des blogs dans les campagnes de communication des marques ? Est-ce une bonne chose ?**

Je suis assez opposé à cette pub omniprésente sur les blogs. Bien souvent cela gêne leur lisibilité ou, dans le cas de plubliredactionnel, fait perdre l'intérêt de la lecture du blog (puisqu'il n'est plus forcément très objectif).

**Des divergences importantes dans la manière d'aborder le blogueur"**  
**Ange, Lille**

**Que pensez-vous de ce phénomène d'intégration croissante des blogs dans les campagnes de communication des marques ? Est-ce une bonne chose ?**

Plusieurs choses :

1) Il ne faut pas laisser les campagnes de communication prendre le pas sur la qualité et l'éthique du contenu. Les visiteurs réalisent rapidement la sincérité et l'intégrité d'un blogueur. D'où un danger latent à passer de la démarche d'information à une cession au profit.

2) En tant que communicant, je trouve l'approche encore trop brutale, pas assez intelligente. Les agences donnent encore l'impression de ne pas avoir bien saisi les comportements et l'état d'esprit des blogueurs. Ca manque de subtilité, c'est marchand à 100%.

3) Même si certains spécialistes annoncent un futur affaiblissement de la blogosphère, elle est devenue un véritable territoire, au même titre que les univers virtuels, sur lequel la communication, comme ailleurs, a des cartes à jouer. Il lui faudra plus d'expérience et plus d'études, plus précises, pour trouver des leviers vraiment adaptés.

4) Investir dans un article posté sur un blog est très intéressant en terme d'effet, mais dangereux... surtout lorsque l'on voit le style maladroit de certains blogueurs, qui véhiculent plus une image stéréotypée du blogueur acheté.

Les premiers reproches visent d'abord la prise de contact avec le blogueur ; la plateforme à travers des messages peu incitatifs et envoyés en masse passe à côté d'un ciblage et d'une communication personnalisée attendue par les blogueurs plus en quête de reconnaissance que de profit. Opposés à toutes formes de publicité, certains blogueurs dénoncent un manque de visibilité et d'intérêt du contenu du message quand la publicité se fait trop présente. D'autres craignent la perte de qualité et d'intégrité des contenus. D'un point de vue communicationnel, c'est le style maladroit des blogueurs mandaté par les agences qui est accusé, comme en témoigne l'extrait ci-dessous où la mention «blog sponsorisé» n'apparaissant qu'en bas de page suscite un commentaire revendicateur.

**Figure 68 : extrait du billet sponsorisé eBay intitulé : des vendeurs d'objets à la télé ! sur le blog de business garden <sup>450</sup>**



### ➤ Le positionnement des agences

Afin de pallier ce problème de «message écrit sous influence», certaines agences comme Nouveau Jour par exemple ont mis en place de nouveaux programmes visant à respecter la transparence et l'esprit d'intégrité de la blogosphère. Ainsi, cette agence de conseil vient de lancer une offre spéciale blogueur, baptisée *MyBuzzbox*. Ce programme propose aux annonceurs de rentrer en contact direct avec les influents afin de les informer sur leur actualité à travers une "surprise" (la plupart du temps sous forme de cadeaux) qu'ils reçoivent directement chez eux. Karine Arneodo, directrice de MyBuzzbox nous explique que :

« les membres de notre communauté ne sont pas liés par des intérêts financiers ou autres et nous **ne cherchons pas à les instrumentaliser**. MyBuzzbox respecte au contraire cette volonté d'indépendance propre aux influents et nous sommes dans une relation fondée sur l'échange, la confiance et la transparence ».

Ainsi, certaines agences, conscientes des règles à respecter dans la blogosphère mettent en place des programmes respectant et favorisant la liberté d'expression des

<sup>450</sup> [http://www.business-garden.com/index.php/2007/11/12/ebay\\_des\\_vendeurs\\_d\\_objets\\_a\\_la\\_tele](http://www.business-garden.com/index.php/2007/11/12/ebay_des_vendeurs_d_objets_a_la_tele)

blogueurs qui choisissent ou pas dans l'exemple précédent de communiquer sur la «surprise» reçue.

➤ **Les limites du «homemade<sup>451</sup>»**

Prenons le cas de la plate-forme *Blogbang*<sup>452</sup> dont le concept d'origine était de laisser les internautes créer les publicités, ce concept a dû évoluer. De fait, même si la tendance est à la transparence et à l'auto conception par l'internaute (Web 2.0 oblige) : Julien Braun, à l'origine du principe fait le constat amer que "toutes les contributions n'ont pas la même qualité. Nous avons décidé de filtrer sinon, les annonceurs comme les contributeurs peuvent être déçus", explique-t-il.

Ainsi, seul un quart des campagnes a été créé par les internautes, le reste provenant des agences. Désormais, il a été décidé que seul un groupe de gens jugés talentueux serait briefé, en fonction des campagnes.

Ce n'est pas le cas du nouveau venu *WyNotU* qui lui veut, lui, faire confiance aux internautes. "Nous demandons un niveau de qualité minimum des vidéos, mais nous visons surtout la qualité des messages et de leur diffusion", explique Bruno Carlier, co-fondateur de Buzzy Days. Le site accepte donc les vidéos réalisées avec des webcams et des téléphones portables.

➤ **Quand la dénonciation appelle à la justification**

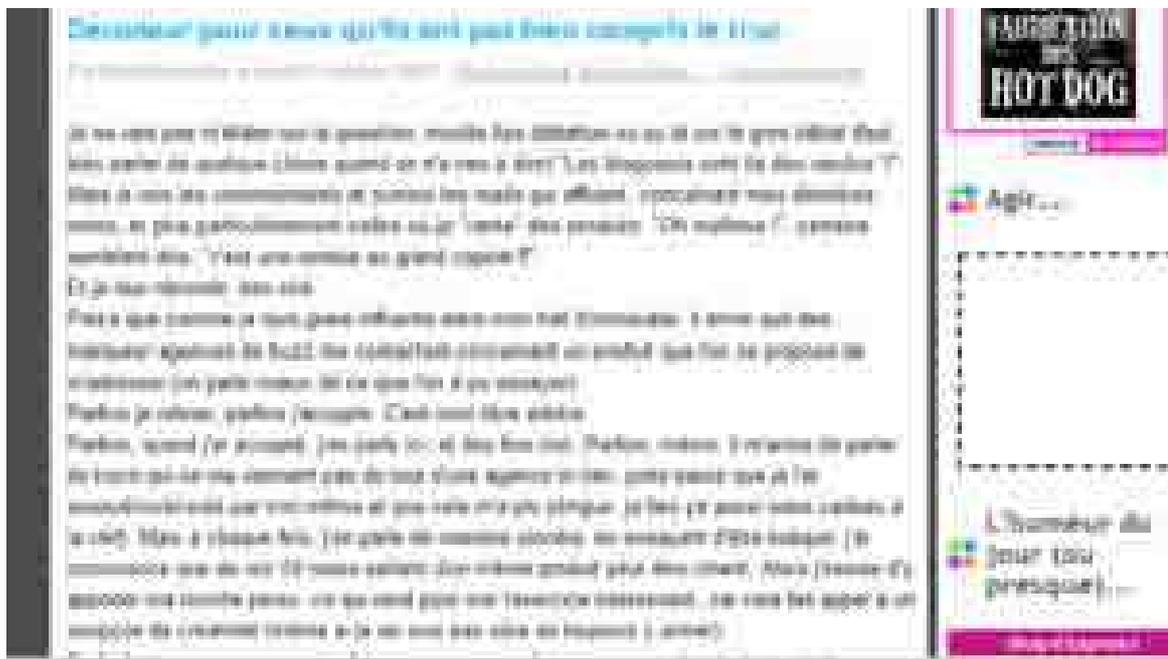
Ce que nous frappe dans ces billets faisant suite à des participations à des campagnes publicitaires c'est le besoin pour les blogueurs de se justifier devant la blogosphère et d'expliquer les raisons de ce choix. De fait, il semblerait que cette pratique ne soit toujours pas considérée comme totalement «éthique» par la blogosphère, entraînant ainsi pour ceux qui la pratiquent une nécessité d'expliquer leur agissement comme en témoigne le billet ci-dessous :

---

<sup>451</sup> De l'anglais, littéralement : fait à la maison

<sup>452</sup> Blogbang pour sa part distribue aujourd'hui ses contenus sur 2 500 blogs, soit 100 millions de pages vues au total. Des blogs qui choisissent de diffuser les publicités, sur le modèle des liens sponsorisés. Sur ses six premiers mois d'activité, Blogbang a réalisé 200 000 euros de chiffre d'affaires. La plate-forme renforce en ce moment son effectif avec bientôt huit salariés au total.

Figure 69<sup>453</sup> : Extrait du billet du blog de Misblablable sur les billets rémunérés



Si nous référons à l'expression connue : «qui se justifie se sent coupable», nous comprenons mieux ces justifications face à une condamnation quasi immédiate de la blogosphère.

Nous pouvons alors nous demander comment les entreprises vont réussir à gérer ce paradoxe qui les pousse à solliciter des blogueurs la plupart du temps consentants pour des campagnes dont la légitimité semble fortement contestée dans la blogosphère ?

<sup>453</sup> <http://blog.missblablable.com/post/2007/10/02/Decodeur-pour-ceux-quils-ont-pas-bien-compris-le-truc>

Dans cette logique de création de véritable plate-forme média, les agences spécialisées accompagnent en fait l'émergence d'un nouveau média : celui du bouche-à-oreille. Si ce dernier n'est pas nouveau en soit, il l'est en tant que média car via le web et les blogs, il devient visible des annonceurs et dispose donc d'un support.

Ce contexte marque alors l'apparition d'un nouveau métier : celui de diffuseur de buzz, l'objectif clairement poursuivi par le fondateur de blogbang étant «d'industrialiser le buzz en permettant au blogueur de s'impliquer dans une logique de média, de relation publique ou dans une logique créative». Ainsi le blog tend à devenir un média de masse. Ainsi, «lorsqu'il est pensé comme une stratégie (commerciale, politique, administrative,...), le blog rejoint alors le cadre formel des médias de masse»<sup>454</sup>.

En tant qu'outil de communication, il s'emploie alors comme un complément de la stratégie marketing pour les entreprises. A l'opposé, les entreprises dites virtuelles qui réussissent à l'utiliser sous un mode interpersonnel, révèlent davantage une appropriation plus spontanée des potentialités du blogging s'éloignant des habitudes communicationnelles des médias de masse traditionnels.

### ➤ **Le viral : la fin de la poule aux œufs d'or**

Partons de la définition du marketing viral donnée par le site wikipédia : «une forme de publicité où le consommateur contribue à sa diffusion. On balance un message, souvent sous forme de film, et le bouche à oreille fait son effet. Marketing parce que démarche publicitaire, viral parce que propagation.»

Mais n'y aurait-il pas une forme de contradiction dans l'association de ces deux termes, "marketing" et "viral" ? Ainsi, ce n'est pas tant le marketing qui engendre la propagation mais les internautes qui décident de faire ou non le succès d'une campagne, de la diffusion d'une information.

Le buzz ne se décrèterait alors pas, les internautes étant libres de véhiculer ou pas l'information. C'est d'ailleurs ce que dit le sociologue Duncan Watts<sup>455</sup> pour qui ça n'a pas de sens de planifier un buzz. D'ailleurs tous s'accordent à le dire :

---

<sup>454</sup> Objectif Blogs ! Sous la direction d'Anabelle Klein *Conclusion générale*, l'Harmattan (2007)

<sup>455</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Duncan\\_J.\\_Watts](http://en.wikipedia.org/wiki/Duncan_J._Watts)

**Figure 70 : Extrait du blog : Internet et Opinion(s) est le blog de François Guillot et Emmanuel Bruant.**<sup>456</sup>

D'ailleurs tous s'accordent à le dire :

- c'est Jupiter Research qui annonce que seules 15% des campagnes virales attendraient leurs objectifs
- c'est ViaNova qui demande "Combien de campagnes ont réellement un potentiel viral?"
- c'est Sylvain Weber qui analyse dans un détail remarquable un buzz pour nous amener à la conclusion que l'audience de sa vidéo est dépendante de la volonté des éditeurs de site de la promouvoir en home page
- c'est Emmanuel Vivier qui déclarait à Stratégies "*Le pur viral n'existe pas. Un bon dispositif s'accompagne souvent d'achat d'espace*"
- c'est l'étude IPSOS Profiling qui montre que 11% des internautes font suivre une publicité vidéo aux membres de leur communauté, ce qui ne signifie pas grand-chose
- c'est un contact chez une plate-forme communautaire qui me disait : "*on peut investir des centaines de milliers d'euros sur un jeu-concours qui va réunir 50 contributions ; on peut aussi bien ne rien investir du tout sur une vidéo qui va être vue 2 millions de fois. Sans qu'on sache pourquoi*".

Le marketing viral semble avoir beaucoup séduit, mais «j'ai le sentiment qu'on est en train de revenir aux fondamentaux : une campagne de publicité, ça s'achète ; la reprise et la diffusion d'un message, ce sont des bonnes vieilles relations publiques. En ligne.» nous dit François Guillot.

### ➤ Des leaders d'opinion pas si influents

Il est généralement considéré que les influenceurs, c'est-à-dire les bloggeurs les plus ciblés par des liens, ont un rôle crucial dans la propagation du buzz. En effet, ils sont les seuls qui, théoriquement, sont en mesure de toucher de larges communautés simultanément. Ils sont comme les points d'eau dans la savane : des nœuds où se croisent tous les animaux. Pour Watts<sup>457</sup>, professeur de sociologie à l'université de Columbia, cette présumée influence est très fortement exagérée. Il affirme que contrairement aux idées reçues, ces influenceurs ont relativement peu d'impact au-delà de leur «voisinage» affinitaire, thématique ou géographique. Il considère que les personnes «ordinaires» peuvent être beaucoup plus influentes qu'on peut le penser. Il

<sup>456</sup> <http://internetetopinion.wordpress.com/2007/09/17/marketing-pas-si-viral-que-ca/>

<sup>457</sup> WATTS, D., J., DODDS, P., S., "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation" Journal of Consumer Research (2007)

suggère donc de cesser de se concentrer sur une cible sur-sollicitée de *geeks*<sup>458</sup> ultra connectés (comme dans notre exemple de blog dans cette catégorie celui de Gonzague Dambricourt) pour inverser la logique et se tourner vers une masse d'individus plus réceptifs.

#### **2.1.4 Le marketing : une arme pour les connaisseurs**

Concernant les blogs marketing en tant que tels, ceux qui les utilisent ont maintenant compris les règles du jeu : transparence et basés sur l'échange. Cependant leur développement reste encore limité, surtout dans les petites entreprises. Selon une étude américaine menée par American Express, seules 5 % des entreprises de moins de 100 salariés auraient ouvert un journal de bord. Un certain nombre de blogueurs influents ne recommandent d'ailleurs pas ce moyen de communication aux PME. Aux petites entreprises tentées par les blogs, ces experts répondent qu'un tel outil n'est pas nécessairement le moyen le plus efficace pour communiquer et asseoir la notoriété de leur marque à peu de frais. Ouvrir (et tenir à jour) un blog requiert non seulement du temps, mais aussi des compétences d'écriture, ce dont toutes les petites entreprises ne disposent pas nécessairement. Le défi le plus important pour les PME et leurs entrepreneurs reste de se tailler une légitimité à bloguer. Tenir un journal pour vanter trop directement la qualité de ses produits ou prestations se révèle en général peu porteur, les contenus étant souvent assimilés à de la publicité déguisée.

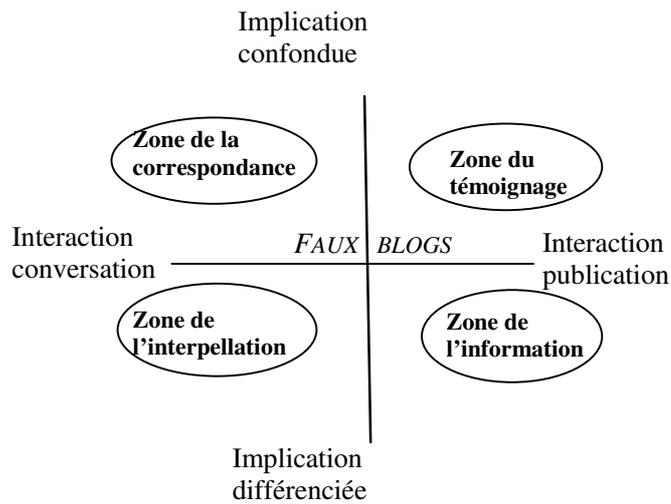
##### **➤ Le cas des faux blogs**

Faisant partie des blogs qui font jouer différents types d'implications et d'interactions, il est intéressant d'étudier dans quelle typologie de projet se positionnent les *fakeblogs*. Si nous nous reportons au schéma des zones de projet de blogs ci-dessous, nous remarquons que les faux blogs appartiennent à un «genre frontière»<sup>459</sup>, dans lequel les agences de communication, sur un mode apparent de la correspondance (ton de proximité, interaction soutenue, implication manifeste de l'auteur) communiquent commercialement sur les produits et services d'un tiers client.

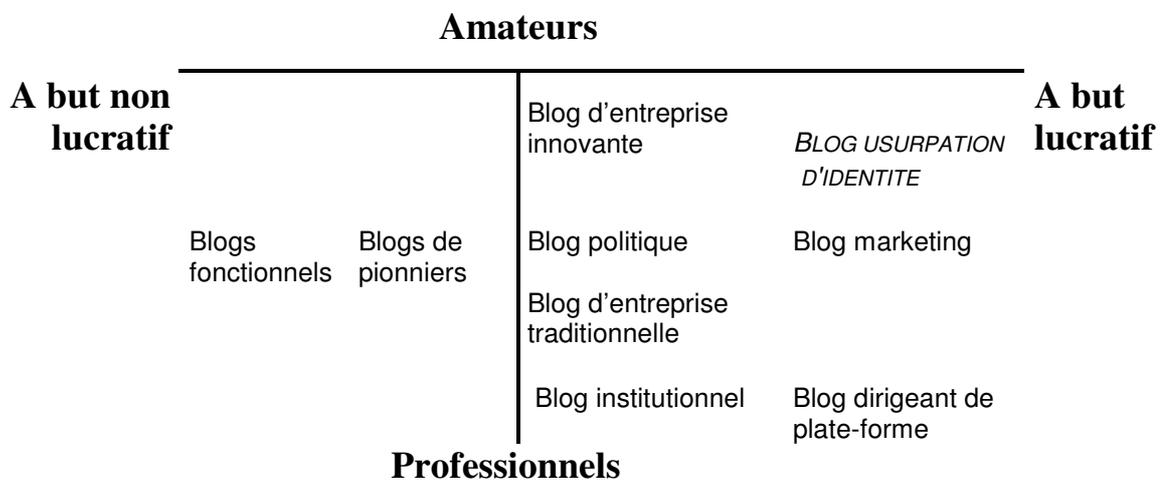
---

<sup>458</sup> Un *geek* (terme anglais se prononçant [giɔk] ; il est parfois prononcé [dʒiɔk] à tort) est un stéréotype décrivant une personne passionnée, voire obsédée, par un domaine précis, généralement l'informatique.

<sup>459</sup> ORBAN, A.-C., DE XIVRY, J., KLEIN, A., « typologie dynamique : une blogosphère de projets », Objectif Blogs !, l'Harmattan (2007)



Dans notre schéma pour récapitulatif des blogs selon nos quatre axes retenus, les faux blogs occupent une place limitrophe de la catégorie amateurs du fait de la tonalité des discours, tout en restant dans l'espace des blogs «à but lucratif». En souhaitant s'apparenter à un blog à la parole authentique, ces blogs adoptent pour ce faire un ton personnalisé.



Ainsi concernant les opérations marketing de sponsoring, la pratique la plus couramment dénoncée et fort préjudiciable pour la marque est l'achat de commentaires, comme ce fut le cas pour Microsoft<sup>460</sup> au début de l'année 2007 qui, suite à l'offre d'un ordinateur d'une valeur de 2 200 dollars à 90 blogueurs fut accusé d'acheter les commentaires satisfaisants. Ces derniers mois, les exemples de faux blogs ou de commentaires inspirés par des entreprises se sont multipliés. Le 20 décembre dernier, c'est Sony<sup>461</sup> qui s'est fait prendre après Wall Mart<sup>462</sup> en octobre 2007. En France les exemples sont plus rares même si tout le monde se souvient du faux blog de Vichy<sup>463</sup>, voir page d'accueil ci-dessous, qu'il est difficile de trouver à l'heure actuelle sur le web.

**Figure 71 : Page d'accueil du faux blog de Vichy**



<sup>460</sup> Microsoft afin de préparer le lancement de la version grand public de Vista, son nouveau système d'exploitation prévu fin janvier 2007, a ainsi envoyé à 90 blogueurs influents un portable d'une valeur de 2 200 dollars avec Vista pré-installé, en les invitant à donner leur opinion sur le produit. Libre ensuite aux blogueurs de restituer ou bien de conserver un ordinateur dernier cri, configuré pour faire confortablement tourner Vista. Aux Etats-Unis, l'affaire fait grand bruit et l'éthique des blogueurs concernés est mise en doute, comme celle de Microsoft accusé d'acheter les commentaires satisfaisants. Une publicité dont ce seraient bien passés les blogueurs concernés et Microsoft.

<sup>461</sup> Pour promouvoir sa console de poche, la PSP, Sony avait créé et animé un blog vantant ses mérites en incarnant un enfant féru de la console.

<sup>462</sup> Wall Mart qui devait avouer avoir payé un couple d'américains pour voyager en camping-car dans les Etats-Unis et dormir sur les parkings du géant mondial de la distribution.

<sup>463</sup> Vichy avait lancé, au printemps 2007, le blog "Le Journal de ma peau", pour accompagner la sortie d'un nouveau produit. La marque du groupe L'Oréal avait imaginé, pour l'occasion, un personnage testant les crèmes de beauté et faisant partager ses impressions à la blogosphère. Problème : le blog n'affichait ni son appartenance à la marque, ni l'identité du blogueur, et les commentaires étaient triés. Les réactions n'ont pas tardé, condamnant fermement la démarche.

Figure 72 : Nouveau site de Vichy<sup>464</sup> qui n'est plus un blog



Ces affaires arrivent parfois en justice, comme ce fut le cas pour deux blogueurs qui jouant aux enquêteurs, ont publié le 13 novembre 2007 sur leur blog DatingWatch<sup>465</sup>, consacré au secteur de la rencontre en ligne, un billet affirmant que le site Unerencontre.com avait recours à de faux membres chargés de participer à l'animation du site et d'en séduire les membres. Accusé de diffamation, les deux auteurs du blog ont été mis en demeure puis assignés en référé. La société Netprod, éditrice du site de rencontre dirigé par Didier Ryckelynck, ancien fondateur d'Emailjob, leur réclame 95 000 euros de dommages et intérêts. Les réactions furent vives et immédiates dans la blogosphère : «les entreprises ne peuvent pas demander aux blogueurs milles faveurs en les cajolant pour qu'ils fassent leur publicité dans le bon sens du poil, et les attaquer sans ménagement en leur réclamant des sommes astronomiques (*et dignes des litiges entre entreprises*) dès qu'ils détaillent un fait qui les dérange<sup>466</sup>». Ci-dessous témoignage du soutien de la blogosphère en faveur de la liberté d'expression :

<sup>464</sup> <http://www.vichyconsult.fr/home/>

<sup>465</sup> <http://www.datingwatch.org/> : l'observatoire des sites de rencontre

<sup>466</sup> <http://www.gueuledeloup.com/2007/12/14/les-blogs-entre-liberte-dexpression-et-diffamation>

**Figure 73 : Extrait du billet de berious<sup>467</sup> daté du 15 décembre 2007**

«Et maintenant c'est Dating Watch qui doit payer 95 000 € de dommage et intérêt pour diffamation. Ce n'est pas juste un blog qui est menacé, c'est la liberté d'expression. Aujourd'hui, Youri et Julien (les fondateurs de Dating Watch) font appelle à la blogosphère francophone, pour relayer l'info, et faire comprendre que la liberté d'expression est réellement menacée. Alors, merci d'en parler.



Si la liberté d'expression se doit d'être défendue et les faux blogs dénoncés, l'absence de preuves tangibles peut néanmoins se retourner contre les accusateurs. Ainsi pour l'affaire citée ci-dessus, par jugement du 13 février 2008<sup>468</sup>, la 17ème chambre du tribunal de grande instance de Paris a condamné Messieurs Youri Régnier et Julien Marie, en leur qualité d'auteurs et de directeurs de la publication du site [www.datingwatch.org](http://www.datingwatch.org) pour diffamation envers la société Netprod Corporation et son dirigeant. Cette décision relève notamment l'absence de bonne foi des éditeurs du site [Datingwatch.org](http://Datingwatch.org) et l'absence d'enquête sérieuse menée par eux. Ces affaires portées en justice mettent en exergue à quel point le sujet est sensible et la parole toujours hautement questionnable sur les blogs.

#### **2.1.4 Vers un échec de manipulation de l'espace public du Net**

L'entreprise qui cherche à instrumentaliser un espace public sur Internet se sert précisément des blogs pour (re)dorer son image et faire la promotion de manière plus authentique de ses nouveaux produits en ouvrant des espaces de dialogue sur les sites.

Puissants vecteurs de contre-opinion, les commentaires laissés sur les blogs de marques peuvent produire des effets contraires à ceux recherchés (voir cas présentés plus haut).

<sup>467</sup> <http://www.berious.com/121>

<sup>468</sup> Droit de réponse de Didier Ryckelynk, gérant de la société Netprod Corporation, editrice du site [Unerencontre.com](http://Unerencontre.com). (12/03/08) au Journal du Net, visible en ligne à l'adresse : <http://www.journaldunet.com/corrections.shtml>

De plus, que ce soit le lectorat ou les blogueurs eux-mêmes, tous dénoncent cette nouvelle forme d'intrusion publicitaire qui selon eux pollue l'espace public d'Internet, sphère publique qui selon la définition apportée par Habermas se rapporte à des significations liées au public, à la publicité, au fait de publier. En ce sens, la notion de publicité a bien évolué, et Habermas dénonce de fait «le passage de la publicité critique à une publicité de démonstration et de manipulation<sup>469</sup>».

D'après ce dernier, le véritable sujet de cette sphère publique est le public en tant que support d'une opinion publique à la fonction critique de laquelle se réfère la Publicité comme la publicité des débats judiciaires (Habermas a ainsi montré comment les réunions de salon et les cafés ont contribué à la multiplication des discussions et des débats politiques, lesquels jouissent d'une publicité par l'intermédiaire des médias de l'époque : relations épistolaires, presse naissante). Élément phare de sa théorie, la notion de publicité pour Habermas doit être comprise comme dimension constitutive de l'espace public, l'opinion publique devenant davantage visible via sa «publicisation».

Il annonce ainsi le déclin d'un espace public gouverné par la raison, de la publicité critique qui laissera peu à peu la place à une publicité au service d'intérêts privés. D'abord fonction propre de l'opinion publique, la publicité est devenue un attribut de celui qui draine vers lui l'opinion publique (voir la théorie de Hobbes et la cité de l'opinion). Harendt considère quant à elle que : «tout ce qui paraît en public, peut être vu de tous, jouit de la plus grande publicité».

Dans les deux cas la publicité transcrit un état de mise en visibilité, émanant d'un processus de publicisation. Elle s'oppose alors à la définition traditionnelle de la publicité<sup>470</sup> en marketing : «forme de communication dont le but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier».

---

<sup>469</sup> HABERMAS, J., « L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise », Payot, (1997).

<sup>470</sup> Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Aussi définie par les professionnels du marketing<sup>471</sup>, elle s'érige sous forme «d'action visant à communiquer aux éventuels consommateurs des informations positives sur l'entreprise et ses produits afin de provoquer chez eux le désir d'acheter», alors que pour Habermas et Harendt, la publicité est vue et vécue comme un espace de liberté favorisant la mise en visibilité de l'opinion publique, l'espace public étant quant à lui formé par ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun.

Cette idée serait née dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont alors pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant<sup>472</sup>. Mais si dans la pratique de la société bourgeoise, la publicité se révèle n'être qu'un moyen, elle est chez Kant une fin en soi.

On parle alors de «publicité critique» qui présuppose d'obtenir l'information nécessaire sur le fonctionnement de l'État, ce dernier pouvant ainsi être examiné et critiqué sous l'œil de l'opinion publique.

Cet autre principe de publicité défini comme une exigence revendiquée d'un usage public (se référant au droit public)<sup>473</sup> et critique de la raison est aussi bien loin du principe de publicité tel que le définissent les sciences de gestion.

Il apparaît par ailleurs complexe de traiter le sujet de la publicité sur les blogs, deux notions par nature contradictoires : d'un côté la publicité implique la transmission d'un message, de l'autre le blog implique une conversation. A l'heure actuelle, Internet est prioritairement envisagé sous un angle commercial pour les entreprises, encore nombreuses à négliger son pouvoir d'influence.

Les blogs existants demeurent très peu expérimentés par l'entreprise et couplés de messages inscrits dans une pure démarche commerciale, comme en témoigne le blog de Marmara qui ne semble pas laisser beaucoup de place à l'interactivité (peu de commentaires) ou à l'expression personnel (pas de «je», ton impersonnel, billet très neutre,...), voir figures suivantes ci-après 74 et 75.

---

<sup>471</sup> Régie de marketing opérationnel: [http://oxyneo.typepad.com/o2blog/lexique\\_marketing/index.html](http://oxyneo.typepad.com/o2blog/lexique_marketing/index.html)

<sup>472</sup> Dans un texte de 1795 intitulé: «Vers la paix perpétuelle, esquisse philosophique», plus précisément dans l'appendice II, KANT, E., « Vers la paix perpétuelle... », Paris, GF Flammarion, (1991).

<sup>473</sup> Le principe de publicité comme principe de droit public consiste, en résumé, en le fait que "toute prétention juridique doit être susceptible de publicité" pour garantir cet accord de la politique et de la morale.

Concernant les commentaires laissés par les blogueurs, il est précisé : «que vos commentaires devront attendre d'être validés par nos modérateurs avant d'être mis en ligne. **Nous ne publierons que les commentaires en rapport direct avec le thème de l'article**<sup>474</sup> (en gras dans le texte)».

Figure 74 : Exemple de billet sur le blog de Marmara qui s'apparente plus à de la promotion qu'à un espace de dialogue, et/ou un espace de jugement personnel



<sup>474</sup> <http://leblogdemarmara.com/blogs/marmara/about.aspx>

**Figure 75: La liste des messages et non pas billets récents n'est qu'une suite d'articles présentant les différentes destinations du groupe opérateur**



Nous pouvons aussi lire que le blog présentera : l'identité et les valeurs du Groupe, comme la transparence au travers de la présentation de nos actions de formation pour les agents de voyages, leur savoir-faire illustré par des vidéos sur nos équipes dans nos Clubs ainsi que signatures : "Le droit au voyage" et "Le droit aux clubs pour tous", la transparence se matérialisant ici uniquement sur démonstration de leur professionnalisme mais en aucun cas sur les tarifs pratiqués ou sur la vie du dirigeant ou encore leur pratique commerciale. Cette tendance à une implication différenciée et une interaction de l'ordre de la publication place donc ce type de blogs dans la zone informative dans le modèle en typologie de projets, dans la zone de la parole instrumentalisée dans notre modèle, les notes publiées visant à informer le client et adoptant de ce fait un ton très formel. Ces messages sans implication, sans «savour» sont d'ailleurs bien souvent rejetés par la blogosphère lassée de leur superficialité. Interrogés sur la confiance qu'ils portent aux blogs de marques, les 144 internautes du sondage répondent à 72,9 % par la négative.

Figure 76 : Extrait d'un sondage du Journal du net : les internautes et le sites de marques



C'est ici que nous pouvons opérer une distinction entre deux types d'entreprises : de fait celles dites traditionnelles, qui n'ont pour ainsi dire jamais envisagé le blog comme moyen de gestion de leur communication, comme c'est le cas pour Marmara. La relation avec la clientèle se déroule alors de manière verticale, la communication se faisant unilatéralement. Le blog, en tant que canal de distribution d'informations commerciales fait partie, avec d'autres canaux, de la stratégie globale de communication de l'entreprise. Cependant, fait notoire, parallèlement à son blog Marmara a décidé de donner la parole à ses clients sur son nouveau site communautaire mis en place en avril 2008 où domine l'interactivité. Les membres disposent ainsi d'un forum grâce auquel ils peuvent chercher des compagnons de voyage par exemple et pleins d'autres fonctionnalités. Il est intéressant de souligner qu'après avoir opté pour le format blog, l'entreprise se tourne ensuite vers un site communautaire : effet de mode ? dispositif plus pertinent pour «conquérir et fidéliser le client ?», il semblerait que les entreprises traditionnelles soient toujours en quête d'un modèle en matière de communication avec les internautes. A l'opposé, nous trouvons des entreprises qui n'ont de relations avec leurs clients qu'au travers d'Internet. Nous les nommerons les *pure players*<sup>475</sup> (entreprise qui a initié son

<sup>475</sup> Voir dans le domaine du voyage le blog d'Expedia.fr qui lancé en 2005 dans le cadre d'un concours de blogs de voyages, est devenu au fil du temps une pièce maîtresse de la stratégie d'acquisition et de fidélisation du e-voyagiste.

activité sur le net). En matière de communication, cela se traduit par une injonction à construire son image mais aussi sa relation avec le client. Ne bénéficiant pas d'une notoriété établie, l'entreprise virtuelle doit créer son propre buzz qui passe en général par une interaction forte et personnelle avec une niche de consommateurs. Le blogging se révèle alors un outil adapté pour dialoguer et identifier les besoins du consommateur. Le ton souvent proche de la discussion concerne des sujets aussi vastes que la vie de l'entreprise, de ses salariés, des promotions en cours, des changements de fournisseurs, etc... Les billets concernent alors aussi bien la vie de l'entreprise et de son dirigeant (zone de la correspondance, zone du don de la parole pour notre modèle) que les produits ou services (zone de l'interpellation ou zone de la parole instrumentalisée pour notre modèle). Ici nous pourrions dénoncer une instrumentalisation qui se ferait à travers la personnification du commerce : en utilisant un ton personnel, le tutoiement, une forte interactivité, le fondateur du blog de par son implication personnelle tend à se vendre lui-même. A travers la vente de ses produits, c'est aussi sa propre histoire qu'il raconte.

**Figure 77 : Billet au ton personnel du blog de mademoiselle Bio<sup>476</sup> sur sa vie d'entrepreneuse**



<sup>476</sup> <http://blog.mademoiselle-bio.com/>

Et pourtant, sur le web, il s'avère nécessaire de donner du crédit à sa communication. Ceci passe nécessairement par la production de contenus moins rigides en créant un environnement de partage entre le consommateur et l'entreprise. La présence de cet espace d'échange libre conditionne la réussite du blog car les blogueurs considèrent le blog comme un espace public vierge, authentique et sincère : sans langue de bois où ils peuvent lire des opinions à la fois éclairées et dépourvues d'intérêts économiques ou politiques. Ces blogs s'intègrent donc parfaitement et logiquement dans la philosophie de transparence qui règne dans la blogosphère.

### **2.1.5 Quand la logique de service se substitue à la logique d'instrumentalisation**

Revenons à notre exemple du site RegionsJob qui propose à travers sa plate-forme la possibilité pour les candidats à la recherche d'un emploi de créer leur propre blog afin d'augmenter leurs chances d'être visibles sur le marché du travail. L'exemple d'Emma et de son blog nous avait interrogé sur une possible récupération médiatique de ce phénomène dès lors que la mise en visibilité du blog ressemblait à une véritable campagne marketing de promotion. Au cours d'un interview réalisé le 1<sup>er</sup> février 2007, Fabrice Mazoir, rédacteur Web de RegionsJob répondait à notre question sur une possible instrumentalisation des blogs en ces termes :

«Concernant l'instrumentalisation des blogs, notre position est claire, nous sommes dans une **logique de service** aux candidats, de mise en avant de leurs compétences. Le service que nous proposons aux blogueurs est **gratuit** (ce qui n'est pas le cas de toutes les plateformes de blogs)».

A propos des campagnes publicitaires, il précise que les bandeaux sont affichés comme sur les autres pages de leurs sites. « Ces publicités sont uniquement des campagnes de recrutement des entreprises, des annonces pour des Forums emploi, ce sont des « informations » utiles pour les personnes en recherche d'emploi». De plus, il ajoute qu'une charte des blogueurs avec des conditions d'utilisations précises qui excluent la possibilité pour les blogueurs d'intégrer des publicités, des liens sponsorisés ou des billets sponsorisés a été mise en place. Ceci pour une raison simple, «cela nuirait à la crédibilité des blogs, à leur lisibilité et amènerait sur les sites des publicités sans rapport avec la recherche d'emploi». Il termine en ajoutant que «les gains générés par cette monétisation sont vraiment minimes (à moins d'avoir un trafic considérable)».

**Figure 78 : Extrait de la charte d'utilisation des blogueurs de regionsJob<sup>477</sup>**

Acceptation de la charte du Blogueur et des CGU Dans le cadre de l'utilisation de l'espace Blog, il vous est demandé de respecter une charte de déontologie. Basée sur le respect des autres et sur une logique d'harmonisation, elle se compose de six points :

**1 Assumer vos responsabilités**  
Vous êtes responsable du contenu de votre blog. Vous devez vérifier la conformité de vos écrits avec cette charte et avec les Conditions Générales d'Utilisation. En tant qu'administrateur de votre blog, vous êtes également responsable de la surveillance et de la modération des commentaires liés à vos billets.

**6 - L'absence de but lucratif**  
Votre Blog Emploi ne doit pas être utilisé à des fins commerciales. Vous ne pouvez donc pas intégrer des liens sponsorisés, des bannières ou toute autre publicité à vocation lucrative.

Le respect de ces règles de base permettra à chacun de s'épanouir dans un espace digne de confiance. RegionsJob se réserve le droit de modifier ou de supprimer des commentaires, billets ou blogs qui ne respectent pas cette charte.

Toujours selon Fabrice Mazoir : «Les blogueurs ne se sentent absolument pas utilisés par notre plate-forme, au contraire ils sont très reconnaissants de pouvoir utiliser ce service et de bénéficier de conseils. C'est vraiment dans un esprit de «service» que nous avons lancé cette plateforme, à aucun moment nous ne l'avons fait pour les instrumentaliser».

Si l'objectif du site est clairement exprimé et ne tend pas à vouloir «marchandiser» le contenu des blogs hébergés (contrairement au site le Monde qui avait sans prévenir ses adhérents lancé des campagnes de liens sponsorisés sur leurs blogs), l'instrumentalisation pourrait plus venir du monde médiatique qui expose, voire sur-expose le blog du candidat qui au final n'a pas forcément de retombées concrètes de cette mise en visibilité.

## **2.2 Dans la sphère politique : une volonté d'ouverture**

Les hommes politiques ont eux aussi pris leur place dans la blogosphère. Leurs pratiques de blogging oscillent entre deux tendances : d'une part, ils se placent comme des témoins racontant, au fil des billets, leurs actions (zone du don de la parole, zone de témoignage), d'autre part ils jouent le rôle de porte-parole du parti en diffusant et en échangeant sur les événements d'actualité de leur parti politique (zone

---

<sup>477</sup> [http://www.ouestjob.com/fr/info/cgu\\_Blog.aspx](http://www.ouestjob.com/fr/info/cgu_Blog.aspx)

informative, zone de la parole instrumentalisée dans notre modèle). L'instrumentalisation que nous avons pu déceler dans notre premier chapitre sur la possible «récupération politique des blogueurs» est ici désamorcée à travers l'étude non pas d'un blog politique, des études<sup>478</sup> récentes s'en sont déjà chargées, mais d'une stratégie de parti et plus particulièrement celui mené par François Bayrou dont nous avons interviewé la responsable blogs : Quitterie Delmas<sup>479</sup>.

### 2.2.1 Le cas des blogs de soutien

En politique, Internet peut devenir une arme pour les outsiders, pour ceux qui sont persuadés que les médias classiques ne leur accordent pas la place qu'ils méritent. Ainsi pendant la campagne présidentielle de 2007, l'équipe de François Bayrou a mis en place un dispositif puissant de conquête, recommandant à ses militants de créer leur propre blog, afin de générer du bruit, dénommé en «cyberlangage», du buzz. Le site officiel de campagne de François Bayrou a été créé par trois jeunes développeurs à l'aide de logiciels libres.

Quant au blog<sup>480</sup>, non officiel, il est le fruit de militants autonomes. François Bayrou qui n'a pas la volonté de s'adresser directement aux français par ce dispositif, utilise d'autres moyens pour le faire : télé, site, vidéos, etc...et dispose déjà d'un espace médiatique sur Internet avec son site de campagne.

Interrogé par le Journal du Net<sup>481</sup> le 19 janvier 2007 sur le dispositif Web de la campagne de François Bayrou, Raphaël D'Assigny, directeur de projet Internet de la campagne, et à la question : «pourquoi ne proposez-vous pas de plate-forme de blog à vos sympathisants ?», il répondait :

« rationaliser les interventions des sympathisants en leur proposant une plate-forme de blog unique ? Je n'y crois pas. Un blog doit rester personnel et ne doit pas véhiculer un message unique en devenant un site de propagande, il perdrait toute sa spontanéité et sa pertinence. Nous ne sommes donc pas dans la même démarche que l'UMP puisque nous ne proposons pas de plate-forme en notre nom. Nous incitons tout de même les internautes à se manifester par le biais de blogs en leur proposant un guide du blogging bien rédigé qui présente les concepts clés».

---

<sup>478</sup> SACRE, S., SCHNOCK, N., SEPULCHRE, S., LITS, M., *La politique des blogs : de la communication électorale à l'implication personnelle*, Objectif blogs !, L'Harmattan (2007)

<sup>479</sup> Voir l'intégralité de l'interview annexe N°3

<sup>480</sup> <http://www.bayroublog.com>

<sup>481</sup> <http://www.journaldunet.com/itws/it-dassignies.shtml>

Figure 79 : Site de campagne de François Bayrou [www.bayrou.fr](http://www.bayrou.fr) créé le 9/1/2007



Quitterie Delmas<sup>482</sup>, responsable de la cellule Internet ajoute que la création de ces blogs militants témoigne «d'une blogosphère active et non instrumentalisée». François Bayrou n'a pas souhaité utiliser le blog comme outil de communication. Cependant, des militants se sont chargés de créer un blog coopératif de soutien. A l'heure actuelle ce blog existe toujours et compte 2 830 membres. Au cours des 15 premiers jours de campagne, ce seront plus de 10 000 «kits de campagne de proximité» qui seront envoyés.

Les blogs de soutien mis en place ont quant à eux généré de nombreux «encartements» de militants (1 000 la 1<sup>ère</sup> quinzaine de mise en ligne du site). Concernant les chiffres, le site pour sa part a généré 1,2 million de visites, avec 35 000 adhérents, une moyenne de 400 commentaires par jour et par note postée, 2 à 3 000 mails par jour et mobilisée une équipe dédiée blogosphère de 5 personnes. A noter la présence d'un modérateur, «très rapide» (DELMAS, 2007).

<sup>482</sup> Lors d'une interview téléphonique du 10 avril 2007, voir annexe n° 3

Figure 80 : blog coopératif de F. Bayrou pendant la campagne présidentielle mars 2007



Figure 81 : blog de François Bayrou daté du 4 janvier 2008



## 2.2.2 Une tentative d'institutionnalisation de la blogosphère

En témoigne la conférence organisée par Loïc Le Meur en décembre 2007 sur le Web 3.0<sup>483</sup> qui au travers de ces deux objectifs principaux souhaite à la fois se doter d'un statut plus légitime proche de l'institution (voulant ainsi prendre ses distances avec le Web 2.0 pour aborder les implications d'Internet sur la société) en même temps qu'élargir sa cible au grand public. De fait, si les blogueurs restent les premiers concernés par la manifestation dont ils sont aussi les premiers promoteurs, son organisateur Loïc Le Meur veut l'ouvrir au reste du monde de l'Internet. Pour éviter toute controverse (voir plus haut conférence web 2.0), ce dernier a pris deux engagements : ne pas inviter de politiques, et fournir la meilleure ouverture Wi-Fi possible afin de connecter les 1 500 participants attendus. Au programme, la grande messe annonciatrice de la révolution du Web 2.0 laisse place à l'étude de ses implications sociales. Le programme de la première matinée est ainsi consacré aux réseaux sociaux et aux conséquences sociales du Web 2.0. L'après midi étant dédié au secteur de la musique en ligne et à un concours opposant 30 start-up. Loïc Le Meur cherche ici à se défaire de son étiquette parfois gênante de «blogueur influent» pour adopter une posture plus critique, se positionnant comme expert donnant une dimension macro à la recherche sur l'évolution des pratiques sur la Toile.

---

<sup>483</sup> Le Web 3.0 pourrait peut-être (dans le cadre d'une définition a minima) représenter l'effort que les acteurs du web consacrent à ordonner au foisonnement créatif issu du Web 2.0.

## **2.3 Dans la sphère publique : des espaces libre d'expression**

### **2.3.1 Des blogueurs journalistes ...**

Quant au MEDEF cité plus haut, en «jouant le jeu» de l'ouverture et de la transparence, il a su créer une opération de communication collaborative, efficace et originale. Avec un contenu dense et riche sur le blog, l'organisation a aussi pu s'appuyer sur l'audience de nombreux blogs à fort trafic et commencer à se créer une nouvelle image auprès d'un public plutôt curieux mais dubitatif quant au cliché un peu poussiéreux du MEDEF. Reste à savoir si à l'avenir, l'organisation patronale continuera sur cette voie de la transparence, de l'interactivité, de la modernité en considérant les blogueurs comme des journalistes d'un autre genre. Quant à la presse traditionnelle, elle n'a pas forcément perçu l'arrivée de ces blogueurs «concurrents» de manière très positive. D'un autre point de vue, le blogueur est aussi le contre pouvoir qui exige, qui demande au journalisme d'évoluer, de dépasser ces petites facilités : «de se regarder agir et de réfléchir avant de relayer». Le blogueur ne semble pas aimer trop se faire instrumentaliser ainsi, facilement, par une profession qui a tendance à projeter sur lui ses défauts.

### **2.3.2 ...aux journalistes blogueurs ?**

Quant aux blogs rédigés par des journalistes, ils semblent s'inscrire dans une logique d'indépendance et de non-instrumentalisation de la parole publique. Pour rappel en référence à l'histoire de la presse, on peut émettre l'hypothèse que du journalisme d'opinion du XVIII<sup>ème</sup> siècle étudié par Jürgen Habermas, on est ensuite passé au journalisme d'information propre aux médias de masse et que l'on serait désormais entré dans l'ère du journalisme structuré par les pratiques de relations publiques dans le cadre du développement du modèle des "relations publiques généralisées"<sup>484</sup> (en référence à Miège qui dans son étude des médias<sup>485</sup>, a mis en évidence quatre modèles correspondant aux différentes formes prises par l'espace public ; le modèle des "relations publiques généralisées" se rapporte au quatrième modèle développé

---

<sup>484</sup> L'expression "relations publiques généralisées" apparaît pour la première fois dans l'ouvrage "Dissonances. Critique de la communication" dans lequel Yves de la Haye s'interroge avec Bernard Miège sur l'avènement d'une nouvelle phase justement à partir des écrits de Jürgen Habermas (1984, p.141).

pendant l'époque moderne). À chaque glissement, s'opère un affaiblissement du rôle du journaliste au sein même de la structure qui l'emploie.

Comme l'explique Jean-Marie Charon<sup>486</sup>, observateur attentif du milieu journalistique français : "sans avoir totalement disparu, la conception civique d'une information constitutive de la démocratie, où les journalistes contribueraient à former des citoyens par le débat d'idées, la pédagogie des faits ou la révélation des enjeux essentiels, est désormais en recul, relativisée par d'autres conceptions".

Alors que pendant longtemps, le journaliste pouvait revendiquer une certaine autonomie, notamment financière, ses budgets sont de plus en plus sévèrement contraints dans le cadre de la domination de plus en plus systématique de la logique capitaliste.

---

<sup>485</sup> MIÈGE, B., "L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), *L'espace public et l'emprise de la communication*, éditions Ellug, Grenoble, p. 167 (1985)

<sup>486</sup> CHARON, J-M., « Cartes de presse », éditions Stock, Paris, p. 193 (1993)

Le blog de journaliste serait alors cet espace de liberté retrouvé pour s'exprimer de manière plus personnelle. Pourtant ces blogs de journalistes ne font pas l'unanimité dans la blogosphère qui ne leur accorde pas la légitimité du blogueur ayant réussi à imposer sa parole dans un espace qui ne lui est pas réservé de droit et de fait. Concernant les blogs de Jean-Marc Morandini, journaliste et de Guy Birenbaum, éditeur et polygraphe, leurs fortes audiences s'expliquent logiquement par leurs métiers, leurs tribunes, et leur autorité naturelle dans le monde médiatique. S'ils ont modifié cette présence par l'utilisation intelligente de leur propre média personnel, de leur ton polémique, pour gagner en autonomie, «ce ne sont pas des "blogueurs", au sens d'anonymes complets, qui accèdent à la parole publique ou émergent grâce au net, grâce à leur participation aux échanges publics» comme nous le dit Nicolas Vanbremeersch de Versac<sup>487</sup> dans son billet : «faux blogueurs» daté du 18 avril 2007 et citant Authueil :

« Un journaliste-éditeur qui tient un blog est avant tout un journaliste éditeur, de même qu'un politique blogueur est d'abord un politique qui parle de politique. L'originalité de la blogosphère est qu'elle permet à de parfaits inconnus d'avoir enfin accès à la parole publique, par le biais d'un canal indépendant du système verrouillé de la presse (écrite et radiodiffusée)».

Un blog de journaliste comme un blog de politicien serait alors toujours considéré comme machine à instrumentaliser, à influencer dans la mesure où elle n'est jamais totalement détachée de son univers médiatique pour les journalistes, politique pour les politiciens. Si nous revenons à nos axes amateurs / professionnels, il semble que pour les blogs amateurs le danger d'une instrumentalisation vienne plutôt de la sphère marchande alors que pour les professionnels c'est leur propre statut : entreprise (blog marketing), politique, ou journaliste qui véhicule ce sentiment de manipulation, d'instrumentalisation d'un outil à la base réservée à la parole authentique indépendante.

Au niveau des enjeux, il semblerait qu'Internet et les blogs soient devenus le lieu «d'un affrontement symbolique sur la définition d'une identité professionnelle en perpétuelle mutation : le journalisme»<sup>488</sup>. Ainsi, les limites de plus en plus floues entre sources, médias et public réactiveraient l'imaginaire d'une communication directe sans intermédiaire.

---

<sup>487</sup> [http://vanb.typepad.com/versac/2007/04/faux\\_blogueurs.html](http://vanb.typepad.com/versac/2007/04/faux_blogueurs.html)

---

<sup>488</sup> TREDAN, O., « Le ‘ journalisme citoyen ‘ en ligne : un public réifié ? Hermès N°47, (2007)

Les nombreux débats à propos des blogs de journalistes et ou politiciens témoignent du haut degré de questionnement dont font preuve ces prises de paroles. Si les professionnels cherchent à légitimer leurs pratiques en mettant en avant leur expertise, les profanes quant à eux, tout en refusant l'étiquette de journalistes, cherchent une reconnaissance à travers une forme d'expression qualifiée de «journalisme citoyen» (TREDAN, 2007). Portés à la fois par un imaginaire social (fin du monopole des mass médias et liberté d'expression) et un imaginaire technique (désintermédiation, interactivité, hyperliens), ces blogs modifient l'espace public.

### **2.3.3 Le poids de la parole profane dans un espace public recomposé**

Les transformations sous-jacentes au phénomène d'auto-publication nous questionnent tout particulièrement sur la légitimité de la parole profane. Depuis plusieurs années, les débats publics ne sont plus réservés aux professionnels de la politique et aux experts patentés. La multiplication des moyens de communication – et notamment les blogs – ouvre de nouveaux espaces où se discutent, s'élaborent, s'affichent des arguments et des opinions sur la vie politique et sociale.

Si les profanes semblent avoir la capacité de produire, diffuser et s'appropriier l'information en dehors des chemins de la presse traditionnelle, ont-ils la légitimité d'intervenir dans l'espace public ? Autrement dit, possèdent-ils les critères pour être reconnus comme membres de la sphère publique ? Selon les époques, les conditions pour débattre dans la sphère publique ont évolué. Par exemple pour Habermas, pour que l'approche délibérative puisse prétendre à la légitimité, il faut que ses participants aient atteint le niveau «postconventionnel», correspondant à une autonomie du raisonnement (par opposition à l'hétéronomie). Aujourd'hui, l'élargissement du cercle de preneurs de parole interroge sur la qualité de ces interventions. Les professionnels, de par leur statut et leur expertise, avaient de fait acquis un statut leur offrant le droit d'opiner. La montée en visibilité de la parole profane modifie ce postulat, et brouille les grilles de lecture. Le relatif succès d'AgoraVox, par exemple nous invite à penser la manière dont la nouvelle figure du

public est devenue une ressource pour légitimer la position d'acteurs émergents. Son positionnement limitrophe entre journalisme, sources et public lui octroie cette légitimité. Jusqu'ici société commerciale, Agoravox est devenue, à compter du 18 juin 2008, une fondation. Un changement de statut qui, selon Carlo Revelli, cofondateur du site, «a pour objectif de préserver l'indépendance éditoriale et financière de la société en vue de perfectionner son modèle et éventuellement de le reproduire en lançant d'autres sites participatifs».

Ainsi, aussi contradictoire que cela puisse paraître, «le journalisme citoyen» dans un processus visant la légitimité se doit de sortir de la sphère marchande afin de prouver son intégrité, les professionnels et experts politiques possédant de fait par leur statut cette éthique nécessaire pour débattre.

## CONCLUSION

Notre deuxième partie s'est focalisée sur une de nos hypothèses de départ concernant le développement de conditions favorables à l'instrumentalisation des blogs. Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à collecter et à regrouper nos traces multimédia qui allaient dans le sens de cette marchandisation de la parole authentique sur le Net.

Ainsi dans la sphère marchande mais aussi publique, médiatique ou politique, nous avons, à travers notre corpus et notre modèle à deux axes (amateur/professionnel – à but lucratif /à but non lucratif), établi des zones où s'opère cette «récupération» des blogs. Si nous n'avons délibérément pas tenu compte des blogs à but non lucratif dont nous nous servirons dans notre troisième partie, c'est l'axe amateur / professionnel qui nous semble porteur de résultats et être matière à discussion (nous allons y revenir).

Notre deuxième chapitre s'est efforcé d'infirmier notre hypothèse de départ en démontrant d'une part le non fondé de certaines pratiques publicitaires et marketing et en valorisant d'autre part la transparence, la bienveillance et la prédominance de la liberté d'expression dans la blogosphère, qu'elle soit marchande, politique, médiatique ou publique.

Que pouvons-nous alors en retirer ? Une piste intéressante de réflexion se situe au niveau des notions d'amateur et de professionnel que nous n'avons volontairement pas définies en début de partie afin de mieux les cerner maintenant que notre travail sur le terrain est terminé.

Concernant le mot amateur, nous pouvons tout d'abord lui trouver au moins deux connotations. Au sens propre, un amateur est quelqu'un qui aime une ou plusieurs choses, un art.

On parle par exemple d'amateur de musique, d'amateur de chevaux.... C'est aussi une personne qui effectue une tâche sans être rémunérée, et nous pourrions ajouter sans

chercher à l'être. Comment alors ordonner sur notre axe amateurs les différents blogs que nous avons rencontrés, pour mémoire :

**Figure 82: Tableau récapitulatif du type et du corpus de blogs selon l'axe amateurs**

« BLOGS...	...amateurs par catégorie	... amateurs sur le terrain
...à but lucratif»	<p style="text-align: center;">Blog de consultant</p> <p>Blog de voyage            Blog spécialisé            Blog technologique            Blog recherche d'emploi            Blog skyblogstar            Blog de vie</p>	<p>Ipo nano blog</p> <p>Carnet de bord de mon voyage en solo            Aquarelle-en-voyage            Gonzague Dambricourt            Regionsjob            Danse des canards            Merci pour le chocolat</p>

Pour nous aider à mieux comprendre ce qui peut différencier un amateur d'un professionnel, nous allons les étudier d'un point de vue social, puis d'un point de vue moral.

A priori, rien n'oppose les amateurs et les professionnels. Les amateurs sont ceux qui aiment ce qu'ils font - et nous supposons qu'un blogueur tiendra un blog pour son plaisir d'abord, parce qu'il aime ce qu'il fait, et ensuite éventuellement, pour d'autres raisons. Dana Hilliot<sup>489</sup> nous confie à ce propos:

«qu'il y ait des artistes amateurs, je crois qu'on devrait toujours s'en étonner et même s'en réjouir : c'est la preuve que l'existence de l'homme ne se réduit pas à gagner sa pitance à force de travail, **que l'homme n'est pas seulement une machine intéressée à accroître ses gains** ou à garantir sa survie matérielle,[...]de

---

<sup>489</sup> Dana Hilliot, Professionnels versus amateurs, texte est publié sous licence Creative Commons NC ND 2.0. fr.

tout temps et en toute société humaine, des hommes et des femmes consacrent une partie de leur vie à la création, malgré la précarité et les vicissitudes de l'existence, voilà qui devrait nous faire réfléchir à la pertinence des théories qui montrent l'homme comme une machine à produire et consommer pour l'amélioration de son bien-être. S'il fallait fonder à nouveau l'humanisme, on pourrait peut-être avec bonheur partir de là».

Les professionnels, de leur côté, sont ceux qui ont fait «profession publique de leur foi». Si nous nous référons à l'étymologie du terme, la profession serait d'abord une affaire de foi - mais la foi en tant qu'elle fait l'objet d'une déclaration publique, d'une exposition au su et au vu de tous.

A ce niveau, l'amateur se distingue du professionnel de par sa manière d'apparaître sur la place publique, faisant déjà état d'une position sociale différente.

D'un côté, nous retrouvons le sentiment<sup>490</sup> qui pousse l'amateur à faire de ses activités une affaire privée, un jardin secret, tandis que celui du professionnel fait l'objet d'un positionnement social assumé publiquement, ce qui reviendrait d'une certaine façon à opposer foi privée à foi publique.

Si on s'absout de la connotation religieuse du champ sémantique du mot «professionnel», l'idée de vocation assumée, de *choix rendu public*, reste cependant présente. Montaigne désignait déjà à l'époque par profession l'état social d'une personne :

« Et à ce propos, à la lecture des histoires, qui est le sujet de toutes gens, j'ay accoustumé de considerer qui en sont les escrivains : Si ce sont personnes, qui ne font autre profession que de lettres, j'en apren principalement le stile et le langage : si ce sont Medecins, je les croy plus volontiers en ce qu'ils nous disent de la temperature de l'air, de la santé et complexion des Princes, des blessures et maladies »

Ainsi si nous voulons maîtriser l'art poétique, Montaigne nous conseille de faire plutôt confiance au professionnel, celui dont c'est l'occupation principale. Ainsi, de par sa dévotion quasi-monastique à son art, il est communément reconnu qu'un professionnel acquiert une connaissance plus fiable, devenant alors une sorte d'expert en la matière. Le professionnel se positionne non seulement comme celui qui a fait le

---

<sup>490</sup> Voir Eva Illouz : les sentiments du capitalisme déjà cité en début de partie

choix de se consacrer à son art mais aussi comme celui qui possède un certain savoir – ou qui l'acquiert justement en conséquence de sa pratique professionnelle.

La notion d'expert que nous ne développerons pas ici fait l'objet de nombreux questionnements. En témoigne le sujet du dernier colloque organisé par le CRAPE : l'expertise comme objet flou.

Deux communications<sup>491</sup> nous semblent d'ailleurs intéressantes pour mieux cerner cette notion. Voir aussi dans le domaine médiatique comment la télévision installe certains savants et porte-parole dans un statut d'expert<sup>492</sup>. Si le professionnel comme l'expert brillent par leur sérieux, l'amateur lui est un «dilettante»<sup>493</sup>, c'est-à-dire celui qui se délecte, qui prend plaisir, la connotation péjorative<sup>494</sup> ne venant que bien plus tard. Donc d'un point vue moral, les amateurs sont ceux qui se délectent, prennent plaisir, ne font ce qu'ils font que pour autant qu'ils en jouissent ; les professionnels eux incarnent l'esprit de sérieux et de gravité, ils travaillent et prennent de la peine à ce qu'ils font.

Ainsi, la différence amateur / professionnel serait fonction du rapport qu'entretiennent dans l'idéologie capitaliste dominante les figures du blogueur amateur et du blogueur professionnel.

Nous pourrions alors émettre l'hypothèse que dans notre société pour laquelle la valeur **travail** constitue un socle moral, les pratiques informationnelles

---

<sup>491</sup> Rafael Encinas de Munagorri (professeur des universités, DCS/Université de Nantes) et Olivier Leclerc (maître de conférences, IRERP/Université de Paris)

Les définitions juridiques de l'expertise sont nombreuses et se recoupent largement. Elles font état d'un processus par lequel l'expert délivre des connaissances à des fins de prise de décision. La typologie traditionnelle part du modèle de l'expertise juridictionnelle (présentée devant les tribunaux), pour envisager l'expertise publique (réalisée pour le compte d'une administration), l'expertise amiable (en particulier lors d'un sinistre), ou encore l'**expertise citoyenne** (organisée par des conférences de citoyens ou dans un cadre associatif). Cette classification doit être approfondie par un second critère. L'expertise n'est pas seulement une procédure de décision, elle est aussi un lien de droit. Analyser la formalisation du lien qui se noue entre l'expert et le commanditaire de l'expertise offre l'avantage d'une présentation renouvelée de la délimitation et des classifications de l'expertise.

- Jérémy Clairat (doctorant, PACTE/IEP de Grenoble) : « Comment regarder l'expertise ? Esquisse et limites d'une cartographie des formes de savoir sur l'expertise »

Cette communication se propose d'opérer un détour réflexif sur les principaux travaux de sciences sociales traitant de l'expertise, à travers l'esquisse d'une «cartographie» des formes de savoir sur ce thème. Si l'expertise apparaît comme un «objet flou», c'est sans doute d'abord parce que les regards posés sur cette notion ne sont pas tous les mêmes et peuvent diverger. Que l'on parle d'anthropologie des sciences et des techniques, de sociologie des controverses socio-techniques, de sociologie historique des sciences de gouvernement, d'approche «**par les instruments**», de sociologie de l'action publique ou encore d'analyse des politiques publiques, il convient à chaque fois de s'interroger sur la généalogie des points de vue adoptés, même si la cohérence épistémologique et méthodologique de chacun de ces espaces reste à démontrer plus qu'à postuler. En contextualisant ainsi ces regards possibles sur l'expertise, nous interrogerons à la fois l'intérêt et les limites d'une vue d'ensemble sur ces travaux.

<sup>492</sup> CHEVALIER, Y., « L'expert » à la télévision », CNRS Editions, (1999)

<sup>493</sup> A l'origine le *dilettante* est sous la plume de Charles de Brosses (heureux dilettante lui-même) (1740) celui qui se délecte de musique italienne, musique légère et gaie.

communicationnelles en ligne ne peuvent être prises au sérieux dès lors qu'elles sont assimilées à un travail - sous-entendu un travail «salarié» : blogs e-commerce, d'hommes politiques, d'entreprises traditionnelles ou innovantes.

Blogs	... professionnels	... professionnels »
...à but lucratif»	Blog usurpation d'identité Blog e-commerce Blog politique Blog d'entreprise traditionnelle Blog d'entreprise innovante Blog institutionnel Blog de dirigeant de plate-forme	Journal de ma peau - Vichy Le blog de lillibulle Bayroublog Blog de Marmara Mademoiselle Bio Blog du Medef Philippe Pinault

L'idéologie qui repose sur l'idée que le travail salarié constitue la voie royale pour l'homme, celle de la réussite de son destin, amène inéluctablement, d'un point de vue moral, à sous estimer les pratiques amateurs au profit des activités professionnelles. Dana Hillot va plus loin en affirmant que :

«L'amateur suscite alors au mieux la sympathie, au pire le mépris et l'indifférence. **Il compte pour du beurre.** Évalué à l'aune du professionnel, l'amateur n'est qu'une ébauche, un brouillon : il ne s'est pas encore décidé à exercer son art sérieusement, il ne travaille pas vraiment, mais considère l'art comme une « occupation du temps », un loisir, relatif à ses jouissances privées. **Il ne se confronte pas à la réalité du marché,** au jugement critique, ne prend pas autant de risques que le professionnel, ne se donne pas les

---

<sup>494</sup> dans l'ambiance moralisante du XIX<sup>ème</sup> siècle, fustigeant les dandys qui ne s'adonnent qu'au jouir et ne font rien sérieusement. Sa jouissance s'inscrit dans le champ de ce qu'on appellera bien plus tard « les loisirs ».

moyens de viser à l'excellence. **De ce fait il demeure la plupart du temps invisible - invisible parce que muet**».

Et pourtant avec l'avènement des nouvelles technologies, il faut désormais compter avec la notion de visibilité. Et si nous nous demandons comment les blogs amateurs cités précédemment ne comptent plus pour du beurre, c'est qu'ils se sont rendus visibles, ils sont sortis de la sphère privée pour avoir un impact, une présence dans la sphère publique. Traces de présences multiples que nous avons choisi d'étudier sous l'angle d'une forte propension à être instrumentalisées. Visibilité, un terme qui revient d'ailleurs de façon récurrente dans le débat public. L'invisible tendant paradoxalement dans nos sociétés à signifier l'insignifiant et au-delà l'inexistant. L'individu est alors considéré, apprécié, jugé aussi à travers la quantité de signes, de textes et d'images qu'il produit, incité à en présenter de façon incessante.

Ainsi les amateurs nouvellement arrivés sur la place publique chercheraient à se faire remarquer de leurs «pairs» professionnels. Cette volonté d'entrer dans le monde professionnel se manifeste à la fois par un besoin de reconnaissance de la place sociale occupée (starification, concours, blogueurs influents,...) et par un souhait de monétiser leur blog et d'accéder par la même au statut de professionnel, la rémunération donnant de fait une valeur morale au travail (tout travail mérite salaire) et accréditant le blog de la légitimité recherchée. De leur côté les professionnels cherchent d'autres moyens pour s'adresser aux internautes les des moyens marketing

traditionnels. Ainsi, ces derniers, en adoptant un ton de proximité, en favorisant l'interactivité, s'éloignant un temps soi peu des réalités et des exigences du marché, favorisant la libre expression se rapprochent du modèle de l'amateur. Le faux-blog à la frontière entre les deux mondes en est l'exemple parfait.

Cependant dans la blogosphère, il semble difficile de tricher : l'amateur sera crédible à condition qu'il s'affiche en tant qu'amateur. Il en sera de même pour le professionnel et toute tentative d'instrumentalisation se soldera par un échec que ce soit pour le blogueur amateur dénoncé par la blogosphère ou le blogueur professionnel récusé par les internautes ou les confrères.

Dans l'objectif de répondre à nos autres hypothèses préalablement citées dans l'introduction et qui concerne notamment «le souci d'existence numérique» et la «place de la parole citoyenne sur Internet», nous allons maintenant nous intéresser à l'objet blog à travers les stratégies identitaires qu'il met en exergue dans le rapport de l'individu à lui-même et aux autres dans un espace collectif innovant.





# TROISIEME PARTIE :

## **DISPOSITIFS TECHNIQUES ET STRATEGIES IDENTITAIRES, RAPPORT DE L'INDIVIDU A LUI-MEME ET AUX AUTRES DANS UN ESPACE COLLECTIF INNOVANT**

## INTRODUCTION :

Tenir un journal est devenu, pour un individu, une manière possible de vivre, ou d'accompagner un moment de sa vie (LE JEUNE, 2006). Les usages sont donc multiples : construction d'une identité narrative, fixation du temps, libération du moi, introspection (DESELLIGNY, 2007), outil de contrôle, de soutien, méthode d'organisation de la pensée, plaisir d'écrire,... Si l'écriture papier reste la forme la plus courante du récit biographique, d'autres supports médiatiques comme la télévision ou la radio sont venus offrir de nouveaux terrains d'expérimentation de ces récits de soi. Plus récemment, l'avènement d'Internet et de ses outils simplifiés de publication ont fait émerger des formes biographiques innovantes. Double dispositif éditorial et communicationnel, le blog par sa facilité d'utilisation et de mise en oeuvre s'est imposé comme un support idéal du récit personnel. Une enquête du journal du net<sup>495</sup> réalisée le 5 décembre 2006, auprès de 414 lecteurs révèle que pour 83 % d'entre eux, c'est l'existence des blogs qui les a incités à tenir un journal intime, la seule présence des pages personnelles n'aurait pas engendré cette pratique du carnet de bord en ligne. Aux pionniers de l'écriture biographique en ligne sont venus s'ajouter une masse d'individus de tous bords pratiquant le blog selon des objectifs bien distincts. De récentes études sur la diversité des acteurs de la blogosphère et leurs pratiques de blogging ont permis de mettre en évidence différentes typologies de blogs basées sur l'énonciation et le rapport au public (du blog égo au blog familial en passant par le blog de fans jusqu'à l'essor des blogs politiques). La production d'écriture personnelle en ligne sur les blogs instaure, par le double effet de la narration et de la publicité, des usages et des pratiques sociales que nous allons tenter d'analyser dans cette partie et ainsi répondre à une de nos hypothèses de départ qui est pour rappel : **la production d'informations sur la toile au travers d'un «blog» notamment, permet d'exister numériquement, d'avoir une identité propre sur la Toile.**

Ainsi, notre travail portera sur le «récit identitaire», sur le discours du blogueur intime qui doit lui permettre de définir sa propre identité. Si la parole est d'abord expressive, elle cherche ensuite à rejoindre ses autres significatifs (public écoutant), pour finalement appeler à la reconnaissance des autres. Le dialogue et la

---

<sup>495</sup> <http://www.journaldunet.com/questionnaire/fiche/2891/>

reconnaissance présupposent un espace discursif commun. Reste à voir s'il est nécessaire dans la structuration de l'identité du blogueur intime.

Quant aux auteurs des autres types de blogs, il ressort qu'ils seraient séduits par une certaine liberté d'expression, disposant ainsi de leur propre espace pour s'exprimer et laisser libre cours à la création. Les blogueurs se plaisent à tester de nouveaux contenus qui semblent échapper aux contraintes sociales, techniques, financières, communicationnelles en vigueur usuellement. Chemin faisant, en se faisant identifier comme «citoyens», les énonciateurs proposent une nouvelle définition d'eux-mêmes et des autres qui rompt avec le modèle électif et affinitaire de la forme communautaire.

Comment alors identifier puis analyser les principes discursifs qui régissent les différents types de blogs ? Existe-t-il des modèles de référence ? Est-il possible de constituer une taxinomie qui pourrait servir pour appréhender d'autres formes de communication médiatée ? Nous adopterons ici une posture hypothético-déductive, puis dans un second temps nous essaierons de prendre la distance nécessaire à une analyse critique de nos résultats et une mise en perspective de leur possible exploitation.

## CHAPITRE 1 :

# DYNAMIQUES ET ENJEUX DE LA FORME AUTO-BIOGRAPHIQUE

### Introduction

Dans ce premier chapitre, nous allons essayer d'appréhender les différents motifs qui poussent le créateur d'un blog à publier des billets. Si, comme nous l'avons montré dans la deuxième partie, la logique monétaire ne représente pas le premier attrait pour les blogueurs, de plus cette marchandisation des contenus et de l'espace du blog est, comme nous avons pu le constater dans notre corpus, assez mal connotée dans la blogosphère, quand elle n'est pas purement dénoncée comme c'est le cas la plupart du temps. Les conditions optimales au développement de l'instrumentalisation de la parole authentique sur les blogs ne pouvant finalement, comme nous l'avons constaté, être déployées ou du moins que partiellement, nous avons cherché à comprendre les mécanismes qui sous tendaient la ferveur inhérente à l'essor de ce phénomène blog. Car quoique qu'on en dise, la révolution des blogs est bien en marche. Que ce soient les journaux, les entreprises, les hommes politiques ou l'individu moyen, tous sont appelés à se positionner par rapport à ces nouveaux carnets de bord en ligne multiformes. Toujours plus nombreuses, ces prises de parole sur la Toile ne cessent de se multiplier tant les blogs sont devenus un véritable phénomène «de mode». Cette hétérogénéité croissante des praticiens mais aussi des publics de blogs a progressivement modifié les logiques sociales du blogging. Si les familiers de l'écriture personnelle se sont les premiers essayés à cette pratique, ils sont désormais rejoints par un ensemble hétéroclite de professions, d'experts, d'hommes politiques mais aussi d'amateurs ordinaires. La dimension individualiste de cette forme inédite d'expression qui permet aux personnes une mise en récit de leur identité personnelle explique en grande partie le développement des pratiques de blogging. Nous verrons comment la dimension relationnelle inhérente aux formes modernes d'individualisme vient interférer dans cette relation du soi à soi. Le blog s'inscrit ainsi à la frontière entre deux types d'outils existants sur Internet : ceux permettant l'auto-publication (pages ou sites personnels) et ceux de la

communication collective (forum, listes de discussion). Espace conjoint de publication et de communication, le blog établit de fait un lien étroit entre production identitaire et organisation du système relationnel. Nous étudierons, parmi les catégories de blogs rencontrées dans la blogosphère, celle des blogs intimistes face à leur intériorité, et nous interrogerons les effets de ce travail de production de contenu de soi sur la construction du public du blog, c'est-à-dire l'espace occupé par les commentaires, d'en comprendre les usages et les formes de «publicité», dans le sens habermassien, rendre public, visible la chose, le contenu.

Notre postulat de départ repose sur la manière dont le contenu réfère à son énonciateur ; certains énoncés peuvent être fortement détachés de la personne de l'énonciateur tandis que d'autres si fortement liés que les propos publiés agissent comme une mise à nue de l'identité du blogueur ; plus précisément c'est la distinction entre énonciation et énoncé proposée par la pragmatique linguistique, l'écart entre le dire et le dit qui va nous aider à analyser la relation entre la personne et le contenu publié dans les blogs auto-centrés.

Enfin, à travers la notion d'identité, du rapport à soi, et par l'usage du pseudonyme, nous investiguerons la possibilité pour l'individu éditeur, de poser son moi virtuel comme sujet d'expérimentation et d'exprimer par là le désir d'exister autrement. Les pratiques du journal intime vont constituer le point de départ de notre démarche, puis nous étudierons les caractéristiques propres au récit de soi en ligne et enfin, une fois ces blogs dits intimistes examinés, nous questionnerons l'objet blog sous son angle communicationnel, et du point de vue du ou des récepteurs au travers des différentes formes que peut prendre le public d'un type de blog (la communauté, l'espace public ou le halo par exemple).

Dans le tableau ci-dessous, pour rappel, les catégories de blogs retenues pour répondre à notre hypothèse sur le besoin d'exister numériquement, toujours selon l'axe amateur / professionnel et bien entendu dans la partie de l'axe à but non lucratif, vu qu'en principe le but recherché ici n'est pas d'ordre financier mais social (fonction de reconnaissance), psychologique (fonction curative), public (fonction de visibilité) ou communicationnel (fonction d'échange) ou expérientiel (fonction créatrice).

**Figure 83: Tableau récapitulatif du type et du corpus de blogs selon les axes retenus**

« BLOGS...	...amateur	...professionnel »
...à but non-lucratif »	Blogs intimistes Blogs familiaers Blogs monothématiques  Blog pro-ams	Blogs fonctionnels Blogs de pionniers  Blog citoyens

## 1.1 Des pratiques intimes de soi

Si d'un point de vue littéraire, le journal se définit comme un «écrit où l'on relate les faits jour par jour», le journal intime quant à lui revêt une certain nombre d'autres connotations. Rien que le terme intime suscite le mystère, le non-dit, la face cachée d'un personnage, autant d'éléments de soi que l'on cherche à décrypter comme par exemple comprendre la portée de ses actes, la signification de ses actes manqués, analyser ses pensées les plus refoulées, pour enfin se connaître, savoir quel chemin on poursuit, quelle flamme nous éclaire, but ultime de beaucoup d'entre nous qui souhaitent donner un sens à leur vie.

Quant à la définition donnée par le site wikipedia<sup>496</sup>, elle corrobore nos dires en stipulant que le journal personnel est «un écrit élaboré au fil du temps, typiquement (étymologiquement une intervention par jour) et qui s'intéresse avant tout aux sentiments, pensées et aventures intimes du diariste [ ...] Il peut ainsi évoquer des périodes variées de l'existence (maladie, travail, guerre, deuils, amours, ...). Destiné à être tenu secret, soit à court terme (quelques mois ou années), soit à long terme (le diariste écrit pour lui, au final soit il détruira son œuvre, soit il en fera la demande après sa mort). L'un des plus connus aujourd'hui reste le «Journal d'Anne Franck», de part sa renommée internationale et le nombre de ses lecteurs. Si le journal d'Anne débute avec l'expression privée de ses pensées, elle écrit notamment plusieurs fois qu'elle n'autoriserait jamais personne à le lire, il s'emploie ensuite à décrire sa vie de manière candide, ses familles et ses compagnons, leur situation, tout en commençant petit à petit à reconnaître les ambitions de son auteur d'écrire et de publier des œuvres de fiction. C'est au printemps 1944, suite à l'émission de Radio Londres au cours de laquelle Anne Franck entendit le ministre de l'Éducation du

gouvernement néerlandais en exil dire que lorsque la guerre serait terminée il rendrait publics les témoignages de l'oppression du peuple néerlandais sous l'occupation allemande, qu'elle commença à corriger ses écrits, supprimant des sections, en réécrivant d'autres, dans le but de les publier. Son journal original fut enrichi de plusieurs autres carnets de notes et feuilles volantes. Elle créa des pseudonymes pour les membres de l'Annexe et les personnes qui l'avaient aidée. Issu du domaine privé, le journal fit ainsi irruption dans la sphère publique avec toutes les retombées médiatiques internationales que nous connaissons.

« Notes éparses ou consignées au quotidien, écrits intimes d'adolescent ou pages littéraires destinées à la publication, le journal tend vers la quête de soi ».

Le philosophe Maine de Biran écrit, en ce jour de Noël 1794, dans le cahier où il consigne habituellement ses notes de travail :

« 25 décembre 1794. Je suis seul, près de mon feu, retenu dans ma chambre par un froid très piquant survenu dans la nuit [...]. Puisque je n'ai rien de mieux à faire, que je suis incapable en ce moment de me livrer à aucune étude suivie, il faut que je m'amuse à réfléchir sur ma position actuelle, sur l'état de mon cœur, dans cette époque de ma vie...<sup>497</sup> »

D'autres avant lui se sont déjà penchés sur leurs états d'âme. Ainsi en 1774, dans la Première Promenade de ses « Rêveries du promeneur solitaire », Rousseau faisait déjà le projet d'appliquer « le baromètre à [son] âme ».

Cette remise en perspective du journal intime nous permet de mesurer combien déjà cet objet était confronté à un dilemme entre le visible et le caché, l'avouable et l'inavouable, l'intime et le dévoilement et comment ces questions relatives à la mise à nu des écrits personnels quelle qu'en soit la forme d'écriture (journal intime, blogs, pages personnelles, carnet de bords,...) ne semblent pas dater d'aujourd'hui et semblent ainsi ancrées dans la nature profonde de la nature humaine qui tend à montrer le « bon côté de la face » (mise en avant du profil social sur les sites communautaires par exemple) et à dissimuler l'autre face aux contours beaucoup moins glorieux.

---

<sup>496</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Journal\\_intime](http://fr.wikipedia.org/wiki/Journal_intime)

<sup>497</sup> *Journal intime (1792-1824)*,

## 1.2 Le journal intime : quel genre ?

C'est à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle que le journal intime émerge en France en tant que genre spécifique, se différenciant du livre de raison, du journal de voyage et de l'examen de conscience religieux.

Mais s'il s'agit bien d'un genre, son statut de littéarité<sup>498</sup> semble problématique ; autant pour l'auteur lui-même, souvent très critique sur la valeur, la légitimité de son activité, que pour les lecteurs. Qu'est-ce qui fait qu'un journal intime, écrit au jour le jour, peut accéder au statut d'œuvre littéraire? Qu'est-ce qui le constitue comme tel? Une décision de l'auteur lui-même, de son vivant? C'est le cas d'André Gide, faisant paraître plusieurs états de son journal intime, expurgé ou non de ses aspects les plus confidentiels. Mais le plus souvent, la publication reste posthume<sup>499</sup>. D'autres auteurs diaristes ne prévoient aucune disposition testamentaire particulière. Par exemple, le poète romand Gustave Roud a désigné son ami Philippe Jaccottet comme exécuteur testamentaire, sans l'informer de l'existence de son journal. Ce n'est qu'après sa mort que Jaccottet découvre les carnets et en autorise la publication partielle en 1982<sup>500</sup>. Paradoxe de la littéarité, les notes de ce journal personnel sont souvent constituées de simples billets de promenade griffonnés «sur le vif *et* sur le motif». Le «Journal de Roud» se pose ainsi comme un nouveau modèle du genre, amplifiant le statut du texte littéraire en le redéfinissant comme un objet expérientiel, même s'il s'agit d'une œuvre posthume, jamais revendiquée par son auteur. Ainsi, ces difficultés constitutives du genre (entre la littérature et son envers, entre la dispersion des notations périodiques et la configuration d'une œuvre) positionnent le journal intime comme un genre à part, qualifié de genre impur (KUNZ WESTERHOFF, 2005) et le considèrent comme un cas «de poétique à part entière ; comme une forme singulière, fondamentalement ambiguë et incertaine quant à sa littéarité même, ainsi que l'indiquent les hésitations terminologiques pour désigner le genre diariste : journal, carnets, cahiers, feuillets, notes, réflexions, etc<sup>501</sup>».

---

<sup>498</sup> La littéarité étudie l'ensemble des caractéristiques propres d'un texte littéraire, à savoir les propriétés spécifiquement littéraires d'une œuvre. Elle est ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire.

<sup>499</sup> Henri-Frédéric Amiel, écrivain genevois du XIX<sup>ème</sup>, fait de son gigantesque journal intime son œuvre unique, entretenue dans la perspective d'une parution posthume. C'est donc sa mort qui est appelée à clore l'ouvrage et à le constituer en livre.

<sup>500</sup> Une nouvelle version intégrale du *Journal* de Roud est parue en 2004, augmentée de nombreux inédits.

<sup>501</sup> Ibid

Comme nous le constatons avec Maine de Biran, c'est un homme dans le retrait et la solitude qui consigne par écrit, au présent et de façon épisodique, ses observations sur lui-même et sur le monde. Nous retrouvons dès le début de ce «billet», toutes les caractéristiques inhérentes au journal personnel : la position centrale du «je», auteur-narrateur-personnage du journal qu'on appellera «diariste» en référence à l'ancien mot « diaire<sup>502</sup> » désignant un journal à la Renaissance. Ensuite le discours intime est façonné par un point de vue unique et singulier, de plus la position de retrait, le diariste pose les limites d'un espace fermé et secret autour de lui, enfin dernière caractéristique il est seul, détaché du monde, privé de la relation à autrui. Le diariste peut cacher ses cahiers intimes ou les rédiger, comme Benjamin Constant, dans une graphie cryptée. En protégeant sa liberté d'écriture, il émet à côté du monde un discours qui ne se confond pas avec celui du monde mais qui contribue à l'affirmation de son identité. En position de recul par rapport au monde qui l'entoure, l'auteur porte son regard sur les choses, enregistrant les variations de son âme, ou climatiques, comme Maine de Biran, ou décrivant le spectacle du monde. A la manière de Paul Léautaud (1902), le diariste peut retranscrire ses observations de l'espèce humaine :

«La manière qui m'occupe aujourd'hui : c'est quand je vois dans la rue, ou en chemin de fer, ou dans un café, quand il m'arrive de regarder, du dehors, à travers les vitres, les groupes de consommateurs, une femme amoureuse, penchée vers un homme, l'un et l'autre tout près.»

Le diariste en tant que moraliste peut aussi dénoncer les illusions sociales, et ainsi rejeter les fausses évidences de ce monde « terne, sordide, crapuleux, inerte » comme le qualifie Calaferte<sup>503</sup> en 1964. En particulier, loin de la société et des hommes qui la composent, il s'applique à rendre par écrit ce qui l'anime intérieurement. Il « se prend pour spectacle » comme l'observe Amiel<sup>504</sup> en 1852 : il aspire à développer une plus grande conscience de sa vie où il décompose, selon la formule du même diariste, le «singulier entortillement» de ses sentiments. Ainsi le questionnement latent qu'il s'impose pourrait se résumer ainsi : qui suis-je ? Interrogation reprise par

---

<sup>502</sup> Du latin *dies*, jour

<sup>503</sup> Ecrivain français d'origine italienne (1928-1994)

<sup>504</sup> Henri-Frédéric Amiel (1821-1881), écrivain et philosophe suisse romand, célèbre pour l'importance de son journal intime.

Green<sup>505</sup> comme titre pour l'un de ses volumes de journal : «Pourquoi suis-je moi ?». Ainsi le fait même de questionner son identité semble avoir un lien direct avec la tonalité souvent inquiète des journaux intimes. Ainsi, nombreux sont ceux qui manifestent une sensibilité particulière à la mort par exemple : «Comment peut-on vouloir faire quelque chose de sa vie, quand on sait qu'au bout, il y a la mort ?» s'interroge Juliet. "Lambeaux", son œuvre autobiographique, nous apprend beaucoup sur la personnalité de l'auteur ; ainsi il se voit comme un débutant, puisqu'il se nomme le "néophyte", il se décrit aussi comme anxieux car il révèle une difficulté d'écrire : la peur de la page blanche, il dit ressentir parfois une absence de création et de productivité, ses attitudes et ses sentiments témoignent de cette angoisse : rien ne l'intéresse, idée de saturation, de dégoût qui prédominent.

Pour finir, ces pensées «noires» relatives à l'existence se doublent bien souvent d'une humeur cyclothymique : le diariste traverse des crises de découragement et de désespoir qui lui font parfois rêver de ne plus vivre. «Certains jours, écrit André Gide, la vie a si mauvais goût qu'on voudrait pouvoir la cracher.» Volonté de liberté et d'affranchissement à l'égard des contraintes morales et puritaines, son œuvre s'articule autour de la recherche permanente de l'honnêteté intellectuelle : comment être pleinement soi, jusqu'à assumer sa pédérastie, sans jamais démeriter à l'égard de ses valeurs ? A cette question d'être soi, Foucault nous apporte son éclairage et part du principe que «la connaissance de soi» est primordiale (la condition sine qua non) à la constitution d'un sujet pleinement responsable de ses actes. Ainsi, il affirme<sup>506</sup> que:

« La place qui est faite à la connaissance de soi-même devient plus importante : la tâche de s'éprouver, de s'examiner, de se contrôler dans une série d'exercices bien définis place la question de la vérité – de la vérité de ce que l'on est et de ce qu'on est capable de faire – au cœur de la constitution du sujet moral »,

Agir comme un être rationnel en contrôlant ses pulsions et ses désirs, cette «culture de soi» comme la nomme Foucault organise une pratique de l'art de l'existence qui suppose une véritable conversion à soi que l'on ne peut atteindre qu'au terme d'un

---

<sup>505</sup> Toute l'œuvre de Green, qui fut profondément marquée tant par son homosexualité que par sa foi catholique, est dominée par la question de la foi, du bien et du mal, et de la sexualité. À côté d'un grand nombre de romans, il rédigea aussi un journal en 18 tomes entre 1926 et 1998.

<sup>506</sup> FOUCAULT, M., troisième tome de l' *Histoire de la sexualité* intitulée *Le Souci de soi* (1984).

travail où la pratique d'exercices permet de «se commander à soi-même», de maintenir un «empire» sur ses plaisirs.

Le journal intime dans un autre genre pourrait dans sa fonction archivage nous faire penser au «hypomnemata» qui au sens grec du terme peut se traduire tout simplement par supports de mémoire. Foucault<sup>507</sup>, qui écrit : «les hypomnemata, au sens technique, pouvait être des livres de compte, des registres publics, des carnets individuels servant de supports de mémoire artificielle», remis au goût du jour, avec l'énorme développement des moyens multimédia et du Web de stockage.

Les hypomnemata sont, en tant qu'actes d'écriture de soi, une modalité de constitution de soi. Sans ces hypomnemata, le risque est grand de sombrer dans l'agitation de l'esprit (stultitia), c'est-à-dire dans une instabilité de l'attention, le changement des opinions et des volontés. Il faut, comme le rappelle Stiegler, au contraire «prendre soin de la valeur esprit» :

« Or, prendre soin de la valeur esprit, c'est prendre soin du désir en tant qu'énergie de la transindividuation comme passage du psychique au collectif, comme conjonction de l'individuation psychique et de l'individuation collective, et par l'intermédiaire de l'individuation technique. Dans le contexte où la technique est devenue technologie industrielle, cela signifie que prendre soin de la valeur esprit, c'est concevoir une économie politique et industrielle de cet esprit.<sup>508</sup> »

Cette attitude se caractérise par le fait que l'esprit est tourné vers l'avenir, le rend curieux de nouveautés mais l'empêche de se constituer en propre. C'est ce que nous retrouvons dans le zapping d'aujourd'hui. «L'écriture des hypomnemata, écrit Foucault, s'oppose à cet éparpillement en fixant des éléments acquis et en constituant en quelque sorte “du passé”, vers lequel il est toujours possible de faire retour et retraite<sup>509</sup>.»

Que dire des blogs en tant que supports de mémoire au sens des hypomnemata ? Si dans ces derniers, on écrit pour soi alors pourquoi publier ses notes et pour qui ? De même combien de notes relèvent réellement d'une activité constituante visant à

---

<sup>507</sup> FOUCAULT, M. « L'écriture de soi » Dits et Ecrits, T2, 1234 et 1443

<sup>508</sup> STIEGLER, B., « La question de l'esprit posée depuis celles du désir, des pulsions et de la sexualité », *Ars Industrialis*, (2005) visible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.arsindustrialis.org/Members/bstieglers/cip/19octobre2005>

<sup>509</sup> Ibid, p.1939

rassembler et organiser sa mémoire ? (voir plus loin l'exemple du blog de M.E.L qui peut nous apporter des éléments de réponse à ce sujet).

### 1.3 Le journal intime actuellement

Au vu de l'engouement exponentiel que connaît depuis quelques années ce mode d'expression individuel sur Internet, le déclin du journal intime du «vrai» (celui auquel on confie ce que les autres n'ont pas à connaître) semblait inéluctable. Cependant, contre toute attente, celui-ci ne semble pas en avoir souffert, et ne serait même jamais aussi bien porté auprès des lycéens, si l'on en croit l'enquête récente menée par Philippe Lejeune dans un établissement scolaire de l'Ain<sup>510</sup>.

Pour l'étude de cette curieuse activité qui consiste, jour après jour ou selon l'envie à coucher sur le papier des propos et des réflexions d'une relative banalité destinés à ne pas être lus, Philippe Lejeune est une des références dans ce domaine. Après avoir longtemps étudié les autobiographies d'écrivains célèbres, il s'est ensuite recentré sur les journaux intimes. Privilégiant cette fois les écrits les plus anonymes, et faisant ainsi, de fait, œuvre de socio-psychologue. Nous distinguons ici trois concepts proches mais distincts : le journal intime, l'autobiographie et les hypomnemata (voir paragraphe précédent).

Si l'autobiographie est fondamentalement une «construction», une œuvre, elle est par essence faite pour être lue par autrui, conservée, souvent publiée. Aussi est-elle le fait d'un nombre très réduit de personnes ; écrire une autobiographie est un exercice ardu. Le journal, lui, peut être considéré comme une pratique : avant d'être une manière d'écrire, il est une manière de vivre en organisant chaque jour un va-et-vient entre la vie et l'écriture, pour guider sa vie en en gardant des traces. Il ne devient que secondairement, et très rarement, une œuvre.

Il est à la portée de tous, à partir du moment où l'on sait écrire. Souvent détruits par leur auteur, ces journaux n'atteignent que rarement le statut d'œuvre, contrairement aux autobiographies qui ont vocation à être publiées. Pour Lejeune<sup>511</sup> : "il est important de lire, chaque fois que possible, les journaux dans leur forme originale.

---

<sup>510</sup> <http://www.autopacte.org/Questionnaire.html>

<sup>511</sup> En 1992, il crée l'Association pour l'autobiographie et le patrimoine autobiographique (APA, La Grenette, 01500 Ambérieu-en-Bugey). Dans son association, il recueille et archive les récits de vie

---

ordinaires qu'on veut bien lui confier et qui se répartissent ainsi : textes autobiographiques (75 % du fonds), journaux personnels (20 %) et correspondance (5 %), au total plus de 1 300 textes inédits.

L'imprimé rend mal compte de ce qui s'y passe". De fait, on peut reprocher à un certain nombre de chercheurs Leleu (1952), Girard (1963) et Didier (1976) de fonder leur étude uniquement sur des journaux publiés, ne semblant jamais avoir eu entre les mains des journaux réels. La forme authentique du journal intime n'est cependant pas le livre dont il ne reflète que l'ombre ou l'ersatz, mais le manuscrit qui écrit au jour le jour porte la trace du temps, et contient souvent bien d'autres choses que de l'écriture. Comme certaines œuvres d'art plastique, le journal n'existerait que sous une forme unique. Pas uniquement défini comme texte, le journal intime détermine une conduite, une manière de vivre. Les adeptes de cet usage se sont d'ailleurs donnés un nom : les diaristes.

Un terme emprunté à l'anglais, qui a l'avantage de la brièveté, et qui n'autorise aucune confusion avec la rédaction du journal, organe de presse. En France combien seraient-ils ? En 1988, puis en 1997, le ministère de la culture a tenté de les compter lors d'une enquête sur les pratiques culturelles des Français. Selon ces chiffres, 8 % de la population française de plus de 15 ans soit environ 3 millions de personnes, auraient tenu un journal dans l'année précédant 1997. Une proportion sensiblement semblable, voire légèrement plus élevée que celle (7 %) apparue lors de l'enquête de 1988. Depuis, pas de donnée, la prochaine enquête est en cours de conclusion. Mais Philippe Lejeune qui dit n'avoir jamais été aussi actif que depuis sa retraite, prise en 2004, a ses propres outils d'investigation.

A douze ans d'intervalle, en 1993 et au début de 2005, il a mené dans le lycée d'Ambérieu-en-Bugey une enquête tout à fait éclairante. Conduite dans onze classes, auprès de 320 élèves, sous la forme d'un questionnaire distribué par les professeurs, son étude montre que la pratique du journal "personnel", terme qu'il préfère à "intime", trop restrictif, loin d'avoir diminué depuis 1993, est légèrement en hausse. Avec, comme toujours, un décalage spectaculaire entre les filles et les garçons. Constance observée de longue date, le journal, en effet, est une pratique majoritairement féminine : 16 % des femmes, contre 5 % des hommes, en ont eu une expérience. L'écart, massif au moment de l'adolescence (31 % des filles, contre 2 % des garçons), diminue par la suite. Les femmes, plus promptes à l'introspection, restent les plus nombreuses à tenir des journaux, mais publient beaucoup moins que les hommes. D'autre part, ce sont toujours les mêmes types de journaux qui sont publiés (ceux d'écrivains, de personnes connues, de combattants de guerre, de témoins de l'histoire), tout le reste, qui est énorme, disparaît dans l'oubli, la fonction

du journal intime étant en général de rester secret. Ce qui explique que l'on sache si peu de chose de lui, si ce n'est ce que les diaristes, où leurs héritiers, veulent bien en livrer.

Nous pouvons alors nous demander ce qu'écrivent ces diaristes : est-ce une façon de baliser le temps qui passe ? De mieux faire connaissance avec soi-même ? Une forme d'autothérapie ? "Ce soir je suis triste, triste jusqu'à vouloir mourir", écrit un diariste de 25 ans. Qui ajoute aussitôt : "C'est bien ce que je pensais à l'instant, mais de le voir écrit, noir sur blanc, cela paraît tellement énorme que ce n'est plus du tout sérieux, c'est même ridicule, pour un peu je vais en rire, j'en ris, j'en ris tellement, j'en ris aux larmes." Manière de tenir ses émotions à distance, de mieux les maîtriser... Ce n'est pas un hasard si le journal tient une telle place à l'adolescence, cette crise majeure de la vie où l'être est violemment mis en question par la puberté. Si on voulait déterminer le profil type du diariste, «ce serait celui qui tient un journal à l'adolescence, puis qui l'abandonne définitivement», nous précise Lejeune.

Pourtant, qu'il s'agisse de traverser une crise, de garder la mémoire d'une expérience forte, ou, plus ordinairement, de relater ses vacances et ses voyages, le journal se positionne avant tout et résolument comme un espace de liberté : on écrit quand on veut, comme on veut.

Parfois détruits, souvent minutieusement conservés, pour ces derniers se posera un jour la douloureuse question de leur transmission. "Ceci est l'envers de ma vie" , écrivait cette autre anonyme au début du siècle dernier. "Je prie ceux qui pourront lire ces pages quand je ne serai plus là pour en défendre le secret d'en respecter le caractère intime et confidentiel." Une inquiétude qui pousse certains diaristes à confier leur journal à l'APA<sup>512</sup>, par crainte que leur entourage n'en fasse mauvais usage ou ne le jette après leur mort.

Une autre chose étonnante, le journal intime est peut-être le seul genre littéraire qui ait eu des spécialistes<sup>513</sup>, sinon hostiles, du moins méfiants, partageant les préjugés populaires contre cette pratique, la considérant souvent comme une faiblesse ou une maladie. J'ai fait naguère un florilège de citations où il apparaissait que le journal

---

<sup>512</sup> L'Association pour l'Autobiographie (APA), créée en 1992, n'est pas une société savante ou un groupe de recherche. C'est une association amicale de personnes intéressées par la démarche autobiographique. Elle réunit des personnes qui aiment tenir leur journal ou composer le récit de leur vie, et des personnes qui aiment lire les textes autobiographiques des autres.

<sup>513</sup> BARTHES, R., « par Roland Barthes », Paris, Seuil, (1975), p.91

était *puéril, immature, narcissique, névrotique, lâche* moralement, *nul* littérairement et même... *féminin* ! Roland Barthes est sans doute le critique le plus incisif de la forme diariste, et plus généralement de l'écriture de l'intimité au quotidien :

« Le journal (autobiographique) est cependant aujourd'hui discrédité. Chassé-croisé: au XVI<sup>ème</sup> s., où l'on commençait à en écrire, sans répugnance, on appelait ça un *diaire*: *diarrhée* et *glaise*. »

#### 1.4 Journal intime et intimité ?

Le terme d'intime a une histoire en littérature : Saint Augustin y recourt dans ses *Confessions*, qui ne sont pas un journal au sens où il ne s'agit pas d'une écriture journalière, mais qui se livrent à une investigation du for intérieur. L'introspection spirituelle constitue l'ancêtre du journal intime ; il s'agit d'une quête de Dieu, effectuée au fil des jours, et qui conduit à un examen de conscience au plus profond de soi-même :

Je te cherchais à l'extérieur de moi-même, mais toi tu étais plus intérieur à moi que ce que j'ai de plus intérieur (*tu autem eras interior intimo meo*).

Saint Augustin, *Confessions*, III, 1

L'adjectif intime, *intimus* (le plus intérieur), est donc en latin le superlatif d'*intus*, intérieur, tandis que l'adjectif *interior* en est le comparatif (plus intérieur). Ainsi, s'orienter vers le divin, c'est considérer ce qu'il y a de plus profond dans la personnalité. Ce mode d'enquête spirituelle menée sur sa propre intériorité deviendra l'une des pièces importantes du dispositif de la «direction de conscience», de l'auto-surveillance et de l'amélioration de soi dans le domaine moral et religieux (c'est le «diaire» dont parle Barthes : le journal d'une foi religieuse). Foucault nous parle de combat contre les plaisirs avec comme récompense de cette victoire : la possibilité d'agir en tant qu'être doué de raison. Ainsi ce n'est qu'au terme d'un combat, d'une lutte pour vaincre les virtualités excessives des *aphrodisia* (plaisirs) par l'adoption d'une «attitude polémique avec soi-même» où il convient de se mesurer à soi que l'on agit comme un être rationnel<sup>514</sup>. En ce sens, il part du principe que l'usage des plaisirs doit être contenu et suppose d'éviter l'excès et l'intempérance. Prendre son plaisir «comme il faut», au moment opportun (*kairos*) permet d'éviter de tomber

---

<sup>514</sup> FOUCAULT, M., « Le Souci de soi », Gallimard, Paris, (1984), p. 90.

dans l'immoralité (prendre son plaisir n'est jamais se laisser aller à ses appétits<sup>515</sup>). Examen de conscience, règlement de sa propre vie, auto-amendement et quête de la volonté divine, telles seront les visées explicites des «Exercices spirituels» d'Ignace de Loyola (1548), qui propose une méthode de progression de l'âme par la méditation mystique. Ces fonctions de l'écriture introspective vont trouver une pertinence particulière dans les mouvements protestants<sup>516</sup>.

Mais le plus intime n'est pas forcément «le sexuel», comme on tend à le penser aujourd'hui, mais «le mortuel», si nous pouvons le nommer ainsi. Rien de plus pudique et autocensuré, apparemment, que le journal de Mauriac recomposé dans «Le Temps immobile», et pourtant rien de plus vertigineusement intime. En même temps, Eva Illouz nous interpelle sur le fait que l'intimité du point de vue des psychologues, se présente comme un idéal à atteindre dans les relations sexuelles et conjugales.

Ainsi «dans le contexte de relations étroites, l'intimité comme la réalisation de soi et d'autres catégories inventées par les psychologues, devient un mot codé synonyme de «santé». Les relations saines étaient intimes et l'intimité était la santé»<sup>517</sup>, donnant naissance à qu'elle nomme le récit thérapeutique dans le sens où l'absence d'intimité devint le symptôme d'un défaut de constitution émotionnelle comme la peur de l'intimité par exemple. Botwin<sup>518</sup>, thérapeute, s'exprime clairement à ce sujet : «Dans notre société, les gens ont plus peur de l'intimité que du sexe [...].

Très souvent, les gens ayant des problèmes avec l'intimité ont des difficultés à exprimer leur sexualité dans les relations suivies, alors qu'ils s'expriment très bien dans les liaisons plus éphémères». Ainsi le récit thérapeutique de la réalisation de soi peut se déployer dans toutes sortes de lieux sociaux, tels que les groupes de soutien mutuel, les *talk-shows* télévisés, les stages payants, les ateliers thérapeutiques mais aussi et surtout Internet, et plus particulièrement les blogs. Dans toutes ces configurations, nous retrouvons un moi représenté, mis en scène et au final transformé. Ces lieux bien souvent participent à un long travail personnel dont le but est d'avoir et de représenter un moi.

---

<sup>515</sup> Comme le fait Diogène ; lorsqu'il est interrogé sur la manière d'éviter la tentation de la chair, Diogène répond que c'est en se masturbant

<sup>516</sup> GUSDORF (1990) souligne ainsi l'importance que prend le piétisme au XVIII<sup>ème</sup> dans le développement du journal intime, structurant une vie intérieure de la foi selon une véritable mystique du cœur. LAVATER, fondateur du genre diariste avec son *Geheimes Tagebuch* en 1771, s'inscrit en tant que pasteur et théologien dans ce mouvement piétiste.

<sup>517</sup> ILLOUZ, E., « les sentiments du capitalisme », Seuil, (2006), p.90

---

<sup>518</sup> BOTWIN, C., « The Big Chill », Redbokk, (1985), p.105

En ce sens nous pourrions même aller jusqu'à dire que le récit thérapeutique transforme les sentiments, qu'ils soient de culpabilité ou de honte par exemple dans le cas d'une femme qui quitte son mari parce qu'elle ne l'aime plus (voir capture d'écran ci-dessous), en objets publics destinés à être montrés, discutés et analysés. Ainsi le sujet s'inscrit dans la sphère publique à travers l'élaboration et l'exposition de ses sentiments «privés» si le récit thérapeutique de la réalisation du moi ne peut alors fonctionner en identifiant l'obstacle, ce qui empêche d'être heureux, d'aimer l'intimité,... Ce récit qui met en avant autant de sentiments négatifs comme la honte, le peur, la crainte sans pour autant faire appel à un jugement d'ordre moral.

**Figure 84 : Extrait du billet posté sur le blog de Delaroze <sup>519</sup> après avoir quitté son mari**



En ce sens le récit thérapeutique est particulièrement bien adapté au genre autobiographique. Mais alors qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, dans les récits autobiographiques l'auteur découvre son identité dans l'expérience de la douleur et de souffrance (de la misère à la richesse), les autobiographies contemporaines sont avant tout des récits de souffrance psychique. Ainsi dans la nouvelle autobiographie thérapeutique, ce n'est pas la réussite qui est le moteur du récit, c'est plutôt la possibilité que le moi puisse s'effondrer en pleine consécration sociale par exemple. Comme a pu le faire

<sup>519</sup> <http://delaroze.wordpress.com/a-propos/>

remarquer Foucault dans son «Histoire de la sexualité», le souci de soi, fondu dans les métaphores médicales de la santé, a paradoxalement encouragé la vision d'un moi malade ayant besoin d'être corrigé et transformé. Nous le verrons à travers l'usage du blog intimiste qui lui aussi intervient à différentes phases de la vie (par exemple lors d'une rupture, d'une nouvelle activité, de l'arrêt de fumer,...) et notamment ceux plus particulièrement qui enregistrent le travail entrepris par l'énonciateur pour agir sur lui-même. Instrument d'objectivation et d'idéalisation, le blog favorise alors le processus «d'intensification du rapport à soi» caractéristique de la modernité réflexive. Ainsi, il semblerait que l'on soit passé d'une "biographie normale à une biographie choisie", cependant cette existence nomade se transforme pour chacun en quête d'identité et en devoir envers soi, qui est plus synonymie de nécessité de production de soi, comme dit Gorz, plutôt que d'individualisme. On n'a pas le choix, on est obligé de se soucier de soi (individualisation des risques, échecs personnels, responsabilité). Cette personnalité contemporaine, qualifiée d'hypermoderne implique l'idée d'augmentation, d'excès, d'intensité et inscrite dans l'univers de la mondialisation économique, semble de plus en plus dominée par les lois du marché. La société dans laquelle cet individu évolue est celle de la satisfaction immédiate, de «l'éclatement des limites», celle d'un temps mondial qui s'accélère et se compresse, mettant au premier plan les notions d'instantanéité, d'immédiateté, d'urgence, d'événement. Une société dans laquelle la notion de sens, souvent cantonnée à l'instant et au moment présent, ne semble plus guère trouver d'autre référent commun que celui du «risque partagé», la société du risque comme la nomme Beck. "Les impératifs de travail sur soi, de planification et d'organisation de sa propre existence constituent tôt ou tard de nouveaux défis dans le domaine de la formation, de la thérapie et de la politique"<sup>520</sup>.

Il n'est pas rare que certains blogueurs s'interrogent eux-mêmes sur l'intimité et sur le fait de dévoiler en ligne leurs sentiments et y consacrent un billet comme c'est le cas pour le blog du «journal de la grenouille» où dans le titre déjà nous retrouvons le terme de journal, ce qui est souvent le cas dans les blogs intimistes qui mentionnent au travers de leur appellation les fondements du blog (le toutou confession intime, le journal introspectif pour grandir, ...<sup>521</sup>. De plus, l'auteur questionne l'utilité d'un blog et nous fait part de ses doutes.

---

<sup>520</sup> BECK, U., « La société du risque », Aubier, (1986), p.292

<sup>521</sup> Voir la liste des blogs retenus pour la zone « parole auto centrée »

Figure 85 : Billet extrait du blog de la grenouille<sup>522</sup>



Figure 86 : Réflexions sur l'usage d'un journal intime<sup>523</sup>

C'est assez nouveau pour moi un journal intime...il m'aura fallu attendre la Trentaine pour écrire mes états d'âme...je n'ai jamais été une jeune fille qui écrivait dans un journal...

j'ai essayé : mon journal était un ancien cahier de texte...déjà pas folichon pour écrire, ça donne pas l'envie... ;- ) (j'aurais pu avoir un beau cahier qui donne l'envie en fait ) du coup j'écrivais peu voir pas du tout....je n'ai pas une multitude de carnets remplis d'une jolie écriture avec des ronds sur les "i", pour tout dire j'en ai pas un seul !!!

Donc le blog est "un journal intime... publié".....ouaip...

Mais peut-on tout publier dans un blog intime en ligne ? moi qui écrit je ne risque pas de tomber dans l'exhibitionnisme ? et vous qui me lisez dans le voyeurisme ?

Le propre du journal intime est d'être intime, mais si je le met sur le net il est plus intime !!! ~~woauhyyyyy quelle masturbation du cerveau !!!~~

Quand certaines journées au travail sont particulièrement dures, j'aimerais l'écrire, le dire....mais je n'ose pas....parler du décès d'un patient, parler de la mort ne se fait pas facilement....ne se fait pas tout simplement....

Peur de choquer, peur de trop en dire, peur de ne pas en dire assez quand il le faut....en plus de l'intime, de l'exhibitionnisme et du voyeurisme il y a le secret professionnel....

<sup>522</sup> <http://vertisbeautiful.canalblog.com/archives/2008/01/11/7517008.html>

<sup>523</sup> A noter que l'utilisation de la rature, comme les points d'exclamations, les petits points, les *smileys*, sont autant de procédés qui mettent l'emphasis sur le contenu et se rapprochent d'une communication orale. Les ratures traduisent le souci de transparence du blogueur qui aurait pu republier le billet mais qui préfère décrire en ligne le cheminement de sa pensée encore en construction.

Certaines fois je me confie, mais au moment de publier la peur...comment va être perçue ce billet...qu'est ce qu'on va penser de ces confidences ?? .. et puis en fonction des commentaires le soulagement...ou pas... dur dur la vie de blogueuse finalement !!! on se dit qu'être derrière l'écran, dans l'anonymat d'internet, va aider à parler à se confier et finalement on se retrouve avec la peur du regard de l'autre, de l'opinion des autres...comme dans la "vraie vie"!!! alors ?? continuer ? comment ? tout dire ??? et vous ?

En fait ce qui définit avant tout le «journal personnel», ce n'est pas tant l'intimité, mais la périodicité : une écriture datée, faite sans connaissance de l'avenir. Sur Internet, jour après jour, vous pouvez offrir aussi bien une chronique de vos opinions ou de vos hobbies, de manière très sociale et conviviale, qu'une confidence sur votre vie privée. Et cette confidence-là pourra être intime en deux sens : par son contenu et, dans une certaine mesure, par sa destination.

Car rien ne vous force, sur Internet, à dévoiler votre identité. Sous un pseudonyme, vous direz à un public d'inconnus (pour lesquels vous-même resterez inconnu) des choses que vous taisez à ceux dont vous partagez la vie (conjoint, amis, famille). Le «cher cahier» d'autrefois (qui existe encore aujourd'hui) auquel nous confiions nos secrets était discret, certes, mais aussi muet : il ne répondait pas. Notre «cher écran» parle. De fait, tous les sites de journaux électroniques, blogs ou autres, donnent la possibilité au lecteur de manifester sa réaction, de poster des commentaires, d'engager le dialogue, etc...

Cela tient autant de la correspondance ou de la conversation que du journal ; c'est une sorte de «lettre ouverte» à inconnus. Cet aspect «correspondance» éloigne le journal de l'intimité, et de la liberté. Vous êtes fatalement «en représentation» : vous cherchez à plaire, vous vous faites un style, un look, un personnage. Peut être même que vous en faites un peu plus que d'habitude, si en plus de perdre la liberté de vous taire, vous acceptez la contrainte d'être régulier, sinon vous risquez de voir votre audience chuter. Le journal intime, quant à lui, ne subit pas les aléas de l'Audimat, ceci étant valable aussi bien pour les journaux en ligne que pour certains écrivains actuels qui tiennent un cahier personnel avec l'intention de le publier à plus ou moins brève échéance, en totalité ou par petits bouts.

La force du journal intime lui vient, au contraire, de sa déconnexion, de son détachement, de cette probabilité de n'être jamais lu par personne, ou lu dans cinquante ou cent ans par des gens inconnus, dont le diariste ignore les mentalités et

les attentes. Inutile alors d'essayer de chercher à leur plaire. Quand je me livre à mon journal, les ponts avec toute communication immédiate sont coupés. Ainsi certaines censures sont affaiblies ou suspendues. A l'inverse, penser que dès qu'un billet sera rédigé, il pourra être lu par des dizaines ou des centaines de personnes, que l'auteur sera donc contraint de réagir aux commentaires postés, ne peut qu'exacerber l'autocensure et le désir de produire de l'effet, en ce sens, s'éloigner d'une certaine forme de vérité.

De leur côté, même les jeunes que nous pourrions penser «accro aux nouvelles technologies» continuent donc à découvrir, génération après génération, la pratique du journal intime. Ils lui ont adjoint des formes d'expression nouvelles : depuis quelque temps, les cahiers de textes des lycéennes regorgent ainsi d'évocations intimes, que l'on fait volontiers circuler (mais seulement entre copines). Et les weblogs, autre reflet de leur quête de soi, explosent sur Internet. Ces derniers, cependant, ne font pas appel aux mêmes ressorts psychiques que le journal intime. Recherchant ouvertement le regard extérieur, ces écrits "extimes", outils de rencontre et de communication, se situent même à son opposé. Le cher cahier n'a donc rien à craindre de l'ordinateur, ni de ses avatars, aussi puissants et séduisants soient-ils.

## CHAPITRE 2 :

### TENTATIVES DE MODELISATION DES STRATEGIES IDENTITAIRES DEVELOPPEES DANS LES BLOGS AMATEURS

Lorsque le diariste utilise un support numérique, on parle de wordlog<sup>524</sup>, si le journal est destiné à demeurer intime et de weblog quand à l'inverse les écrits sont diffusés au plus grand nombre via Internet. Le caractère intime des «journaux intimes en ligne» (certains parlent dans ce cas de «journaux extimes») sur Internet est un paradoxe qui soulève beaucoup de questions et suscite parfois un certain malaise. Pratique de l'écriture en ligne en évolution constante, la variante la plus récente née au milieu des années 1990, est constituée par les blogs. Quant aux derniers chiffres de mars 2008, ils témoignent de l'engouement toujours fort pour cette pratique et font ainsi état de 5 millions de blogueurs en France, soit une progression de 24 % en un an.

Figure 87 : Audience des blogs en France (en millions de visiteurs uniques)

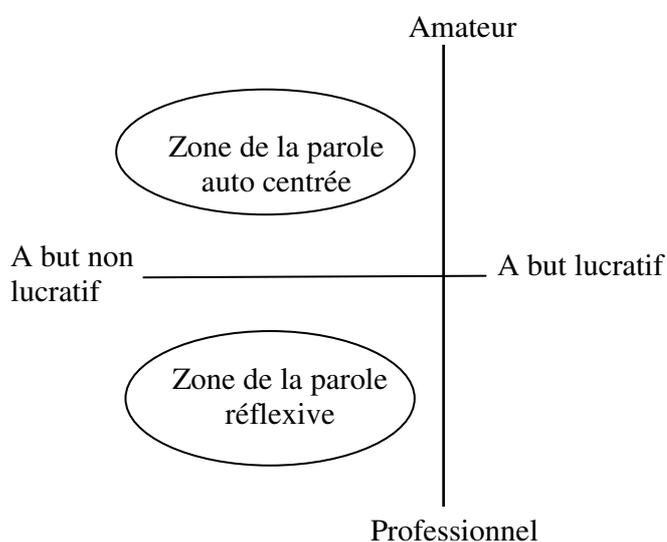


Ainsi, en ligne, la pratique du journal intime semble possible et même appréciée par certains auteurs qui ne se seraient pas lancés dans l'entreprise sans l'existence du support numérique. Pour répondre à notre hypothèse qui questionne la volonté de produire des informations pour avoir une identité numérique propre, cette dernière

<sup>524</sup> Mot-valise anglophone construit sur *Word* et *log*, journal

venant à se décliner selon des stratégies identitaires bien définies, notre démarche s’inscrit dans une tentative de modélisation de ces pratiques de blogging. Nous avons tout d’abord cherché à identifier des zones dans cet axe amateur / professionnel puis des sous-zones auxquelles correspond un type de blogs particulier. Enfin, nous terminerons notre étude par un tableau récapitulatif des traits dominants observés par catégories de blogs et selon les pratiques de blogging. Nos critères évalueront aussi bien l’énonciateur, le contenu, le mode de communication, le type de public que le but recherché, le type de commentaires attendus ou le besoin exprimé. Commençons d’abord par présenter les zones que nous avons délimitées sur cet axe.

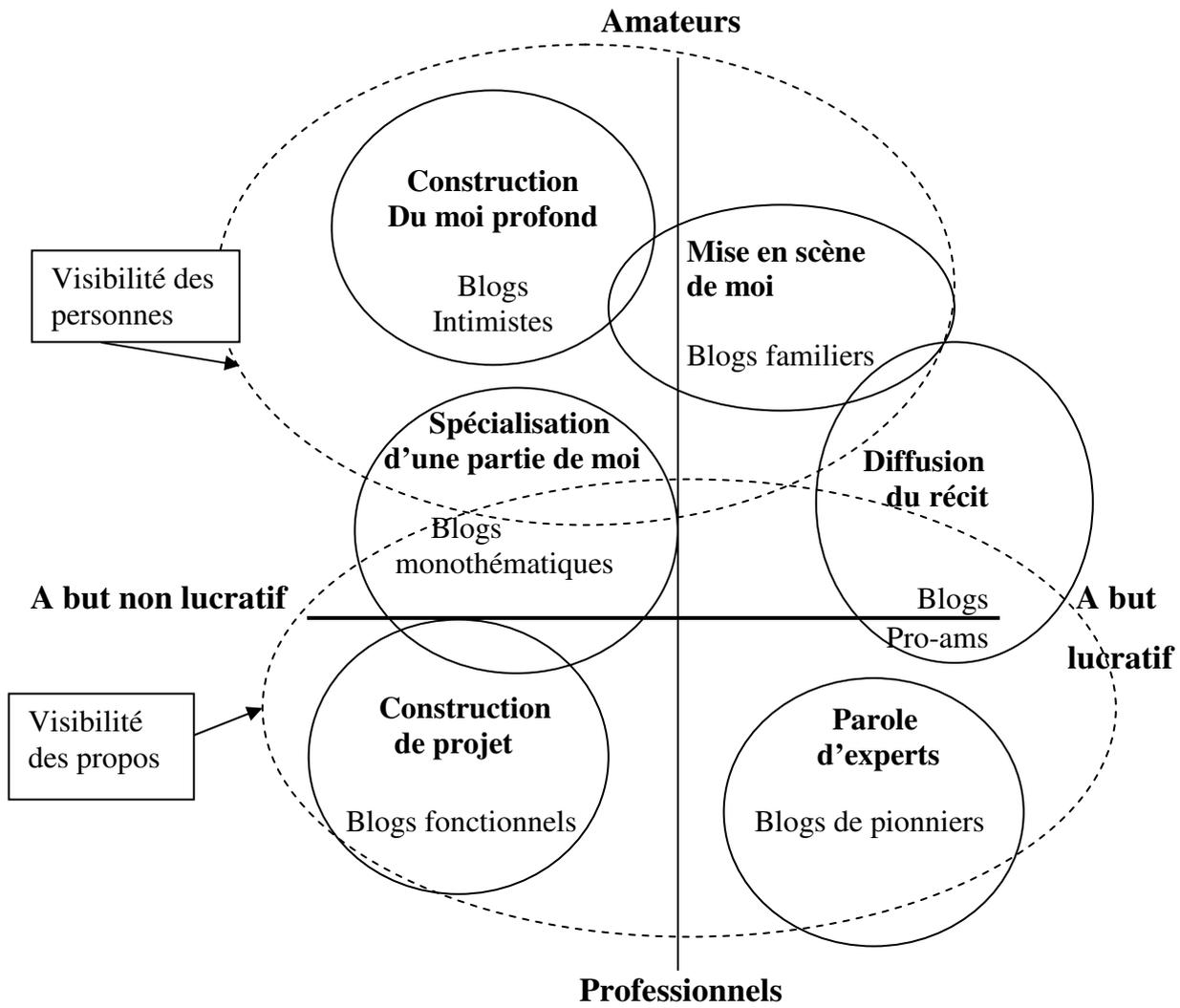
**Figure 88 : Rappel des zones définies pour les blogs à but non lucratifs**



Suite à ce premier travail de délimitation des zones, nous avons découpé les zones principales en sous zones composées de blogs présentant les mêmes caractéristiques. Ainsi nous répertorions 6 sous-zones dans lesquelles se situent les types de blogs suivants : intimistes, familiaux, monothématiques, pro-ams, de pionniers et fonctionnels.

Ci-après le schéma des 6 sous-zones (construction du moi profond, mise en scène de moi, spécialisation d’une partie de moi, diffusion du récit personnel, parole d’expert, et construction de projet) réparties sur nos axes.

**Figure 89: Proposition de schéma positionnant les sous zones et les types de blogs**



## **2.1 RECIT DE SOI SUR INTERNET : ENTRE SOI ET SOI, ENTRE SON SOI VIRTUEL ET LES AUTRES**

Ainsi le blog comme espace personnel d'expression, nous amène à réfléchir sur la notion d'intimité. De fait de nombreux contenus relèvent de l'ordre du personnel, de la proximité, du vécu intime.

Sur la question de la perte de l'intime, les auteurs convergent : les exhibitions auxquelles nous assistons dans les blogs ne touchent pas vraiment l'intimité des narrateurs «en réalité, à travers ces phénomènes de médiatisation, l'intimité ne se trouve ni diluée dans l'espace public, ni anéantie par l'indiscrétion sociale. Elle se trouve redéfinie» (KLEIN, 2001). C'est ainsi que le journal intime en ligne se verrait redéfini en «journal extime en ligne», l'extimité étant constitutive de l'intimité comme l'altérité l'est de l'identité.

### **2.1.1 La voix mise en scène sans le corps**

Que ce soit pour l'écriture numérique comme pour les autres formes d'écriture traditionnelles, depuis la naissance de l'écriture lyrique avec Archiloque jusqu'à l'invention de l'autobiographie, celle-ci se nourrit de la tension entre l'expression du moi et la manière dont cette expression s'inscrit dans un espace collectif : l'Agora, espace public qui n'est autre que celui de la cité. Si l'écriture questionne, c'est qu'elle met en scène une voix sans corps qui ne permet pas une identification immédiate, à l'inverse de l'oralité où les réponses sont immédiatement visibles, inhérentes à l'orateur, par des éléments de communication non verbale qui accompagnent son discours. L'écriture quant à elle permet de différer les réponses, de jouer avec l'incertitude, d'user de dissimulation. Indéterminé et libéré de tout contexte social stabilisé, le moi peut s'exprimer différemment. Donc, à première vue, Internet rendrait possible un «moi» plus flexible, ouvert et multiple, «ayant valeur de modèle pour le moi post-moderne, conçu comme un moi qui joue avec sa propre image, qui s'invente lui-même et peut aller jusqu'à induire les autres en erreur par sa capacité à manipuler les informations le concernant» (ILLOUZ, 2006). Si le «moi post-moderne suppose qu'il n'existe pas de moi-noyau mais seulement une multiplicité de rôles à jouer»<sup>525</sup> semble habituellement se définir essentiellement par des manipulations délibérées du corps, des façons de parler, des manières d'être et de

---

<sup>525</sup> ILLOUZ, E., « Réseaux amoureux sur Internet », varia, Réseaux N°38, p.247 (2006)

s'habiller, pour Goffman l'identité intime résulte majoritairement du caractère affectif et émotionnel qui peut surgir dans l'identité publique sous forme de rougissement, transpiration. Ainsi le moi postmoderne présuppose, pour ce travail de mise en scène, une certaine capacité à jouer des rôles différents en fonction des divers contextes rencontrés.

Mais sur Internet le travail de mise en scène du moi qui s'opère notamment via les blogs n'est pas de même nature du fait qu'il passe exclusivement par le langage et plus singulièrement par le langage écrit et de plus asynchrone, et aussi parce qu'il ne s'adresse pas à un autre concret, unique, mais à un public vaste de lecteurs bien souvent anonymes et abstraits. La conception du «moi» ici est comme le nomme Illouz un «moi ontique» au sens où il pose l'existence d'un moi noyau permanent, qui se décline à travers de nombreuses représentations (photo, profil, contact, ...). En ce sens, nous pourrions avancer que les blogs ressuscitent l'ancien dualisme cartésien (esprit versus corps) dans lequel le seul «siège réel de la pensée et de l'identité est l'esprit» (ILLOUZ, 2006). Avoir un moi via un blog, un moi cartésien, c'est exister comme cogito. Descartes pense en effet le sujet comme substance, mais essentiellement comme «substance pensante», par opposition à la «substance matérielle» (le corps et le monde). De nature très analytique, la conception de Descartes peut cependant conduire à un manque de vision globale si l'analyse est biaisée, en particulier par le fait que le sujet peut sous-estimer le point de vue d'autrui. Dès lors, la désignation de sujet est réservée à l'être pensant seul, par opposition aux êtres qu'il connaît (les objets). Ce faisant, Descartes oppose la substance pensante, non étendue, et la substance corporelle, étendue.

### **2.1.2 Le blog, recherche d'identité et tentative de manipulation de soi**

Sur la question de l'identité, les auteurs sont nombreux à s'exprimer et à confronter leurs idées. Si l'identité permet l'identification face à la confrontation à l'autre, elle est aussi synonyme d'unicité, mon identité me donnant mon caractère unique. L'identité sociale (selon les rôles et la position sociale occupée) quant à elle se différencie de l'identité personnelle où la personne essaie de se réaliser soi-même. Les adolescents se représentent plus par ce qu'ils font que par ce qu'ils sont : de l'ordre de la revendication identitaire, le blog s'inscrit alors comme une affirmation de son existence à travers les actes (voir plus loin blog de jeunes). Sous la notion de

stratégie identitaire, Camillieri et Lipiansky s'accordent sur le concept d'un individu qui agit sur la définition de soi. Par la combinaison de la liberté (liberté d'expression dans le blog), de la finalité (quel but je poursuis en bloggant), et de l'action (que vait-il en ressortir concrètement), «je» devient visible, se différencie, s'apparente, se valorise. Différentes stratégies peuvent être alors identifiées : déni (refus de la réalité), intériorisation (légitimation de la réalité), surenchère (mise en avant d'un stéréotype), instrumentalisation (utilisation à son avantage du stéréotype). Si le sentiment d'identité a bien une face psychologique interne (Freud), il a surtout selon Erikson une face sociale externe. Et selon lui, à chaque stade de la vie, l'identité intérieure et l'identité sociale se développent ensemble. Ainsi la vie comme quête permanente d'identité sociale : chercher à augmenter sa propre estime de soi et rechercher celle des autres sont des motivations importantes de la vie psychologique et sociale que nous retrouvons notamment à travers l'usage des blogs. Quant à l'identité intime, elle est plus marquée par le corps et les pulsions, par les affects, par l'imaginaire que l'identité sociale, il semble que le sujet n'accède à la conscience de son identité que dans le rapport à autrui où il dépend intrinsèquement de l'autre pour sa propre définition. Il en ressort un certain nombre de besoins à assouvir comme le besoin d'existence (se sentir exister aux yeux d'autrui, dans les blogs de passionnés, certains blogs intimistes), le besoin d'intégration (le besoin de reconnaissance passe par l'intégration, on le verra chez les jeunes mais aussi dans la communauté des chercheurs, d'enseignants), le besoin de valorisation (qui renvoie une image positive de soi-même, en lien avec la considération d'autrui, mais qui ne doit pas se montrer comme telle sous peine d'être «taxée» de vanité qui entraîne une dévalorisation, dans les blogs de famille, de collectionneur), besoin de contrôle (recherche du pouvoir, dans le cas des blogs d'influents par exemple) et besoin d'individuation (passage par l'opposition, chez les jeunes notamment).

Du blog, considéré comme un lieu d'expérimentation de soi, un lieu qui permet d'échanger sans aucune implication physique, peut émerger l'idée de propriété d'un petit chez soi virtuel, «un propre territoire d'évolution au sein duquel (l'internaute) n'a plus à négocier quoi que ce soit avec autrui<sup>526</sup>».

Et cette déconnexion créée par rapport aux lieux physiques peut engendrer l'apparition d'un nouveau type d'action : la manipulation de l'identité, la création

---

<sup>526</sup> LE BRETON, D., « Le culte de l'Internet, une menace pour le lien social ? », La découverte (2000) p.104

d'une identité virtuelle. Plaçons-nous dans l'hypothèse que «la manipulation de *sois virtuels* traduit la volonté d'échapper aux images de soi imposées par la société et révèle le désir d'exister autrement» (JAUREGUIBERRY, 2000), pour mieux tester son autonomie et son aspiration à la liberté. Dans ce cas, l'emprunt de soi virtuel ou de la fausse identité, permet à l'internaute de prendre de la distance avec son soi social et de faire d'autres expériences en tant que sujet et met ainsi en avant le désir du blogueur d'être reconnu par ses lecteurs et interlocuteurs en dehors du schéma du soi attendu : celui qui est souvent mis en avant lors d'une présentation en public.

Ici l'usage d'un pseudonyme n'est pas nécessaire dans la mesure où la volonté n'est pas de s'affranchir de son moi à l'état civil, l'utilisation du pseudonyme étant pour Mounier : «le moyen le plus frustré d'affirmer cette irréductibilité du moi à l'état civil<sup>527</sup>». Ainsi, Michel-Edouard Leclerc utilise son blog à titre personnel sous son vrai patronyme en tant que co-président des Centres Leclerc mais à des fins non commerciales. Fan de bande dessinée, il consacre ½ heure par jour à son blog. «Je suis un littéraire égaré dans le monde économique. De tout temps, j'ai écrit ce que je ressentais. Depuis le début janvier 2005, je les rédige sous le regard de gens intéressés qui réagissent à mes propos. Je teste mes idées et j'ai l'impression que leurs critiques me font grandir<sup>528</sup>» (voir capture d'écran ci-dessous).

**Figure 90 : Billet de MEL dans la rubrique Arts graphiques en date du 11 mars 2008**



<sup>527</sup> MOUNIER, P., « Ecritures d'Internet : phénomène littéraire global » (2004) visible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.homo-numericus.net/spip.php?page=imprimerarticle&id\\_article=221](http://www.homo-numericus.net/spip.php?page=imprimerarticle&id_article=221)

<sup>528</sup> Extrait de l'article du Figaro Entreprises, 2005

Ici le besoin de valorisation qui vise à renvoyer une image positive de soi-même passe nécessairement par la considération, la reconnaissance par autrui de son existence. En temps «qu'être pensant» et doué de raison, Leclerc tend à vouloir exister sous le regard des autres, ces derniers devant lui apporter une valeur ajoutée en termes de matière grise. Ils doivent ainsi contribuer à la maturité de sa réflexion. D'autre part, il est intéressant de voir que MEL est très méticuleux quant à la conservation et à l'archivage des différentes notes qui lui servent pour élaborer ses discours. En ce sens, elles font office d'hypomnemata, en fixant des éléments acquis et en constituant en quelque sorte un stock disponible vers lequel il est toujours possible de faire retour et retrait.

## **2.2 AU CŒUR DE LA SPHERE PRIVEE : LES BLOGS DE LA ZONE CONSTRUCTION DU MOI PROFOND**

### **2.2.1 Communication des intériorités**

Dans cette configuration, l'énoncé repose essentiellement sur la personne de l'énonciateur qui cherche à travers un discours marqué d'intériorité, à dévoiler sa personnalité. C'est par ce phénomène de révélation que le processus d'identification et de reconnaissance des blogueurs entre eux s'érige. Cette figure de récit de soi (CARDON - DELAUNAY-TETEREL, 2006) rencontrée dans les blogs personnels témoigne d'un discours intime. Le plus souvent anonymement, l'auteur produit des contenus essentiellement sur sa vie privée. Énoncé et énonciateur sont à ce point liés que c'est souvent la personnalité du blogueur qui domine le contenu du discours. Ainsi, c'est dans l'importance souvent donnée aux sensations personnelles plutôt qu'au cadre familial que se mesure l'intensité de l'intime.

Ce mode de relation entre le narrateur et son lectorat rappelle le fonctionnement du journal intime. Ce carnet de bord tenu quotidiennement prend la forme d'une écriture au jour le jour : une série de traces datées (LE JEUNE, 2006). A propos du mot intime, l'auteur précise qu'il vient de la distinction faite avec la presse quotidienne, et qu'il vaut mieux parler de «journal personnel». La base du journal intime écrit, c'est la date (les blogs sont ainsi construits sous une forme de publication de billets datés).

Le «Souci de soi» comme dirait Foucault, l'espace dominé par les sensations, et la temporalité marquée par la notion d'instant, de moments ayant une connotation expressément personnelle sont autant d'indices révélant la pratique de l'écriture intime en ligne. Sans se substituer à d'autres pratiques d'écritures intimes, le blog apparaît à des moments de vie et accompagne souvent des tournants biographiques (ruptures, questionnement mais aussi nouveaux apprentissages, nouvelles rencontres...). Cette forme d'écriture est aussi utilisée pour relater le récit réflexif d'un travail d'auto-contrôle entrepris par le blogueur (arrêt du tabac, recherche d'un nouvel emploi), autant de bonnes résolutions qui instrumentalisent le blog, lui conférant un statut d'idéal à atteindre. Nouvelle vie, nouveau blog, il n'est pas rare qu'un blog se ferme dès lors que la page d'une vie se ferme pour en ouvrir une autre, sorte de renaissance.

Parmi les nombreux thèmes abordés dans ces blogs, les relations sentimentales et sexuelles (voir exemple du blog d'un ado perdu plus loin) tiennent une part considérable, avec comme corollaire le déploiement de stratégies réflexives pour manager sa vie intime subordonnées à la réalisation de plan d'action personnel en mode projet. Ici, s'amorce une publicisation des contenus de l'intime. En effet, à partir d'une situation subjective dominée par le «ressentir» s'opère une extraction du particulier, une objectivation du soi réalisé rendue possible par la réflexion, l'analyse, pour arriver au stade ultime de la représentation, l'état final de la publicisation étant celui qui offre au lecteur de droit de juger.

Communes à l'ensemble des blogs, la description du cadre familial et la présence de nombreux d'indices identitaires ne sont pas anodines. La consistance donnée à la personne à travers ce principe d'écriture descriptive du familier sous-tend un rassemblement de l'être humain qui assure ainsi sa continuité et va à l'encontre de l'opposition couramment faite entre identité réelle et virtuelle.

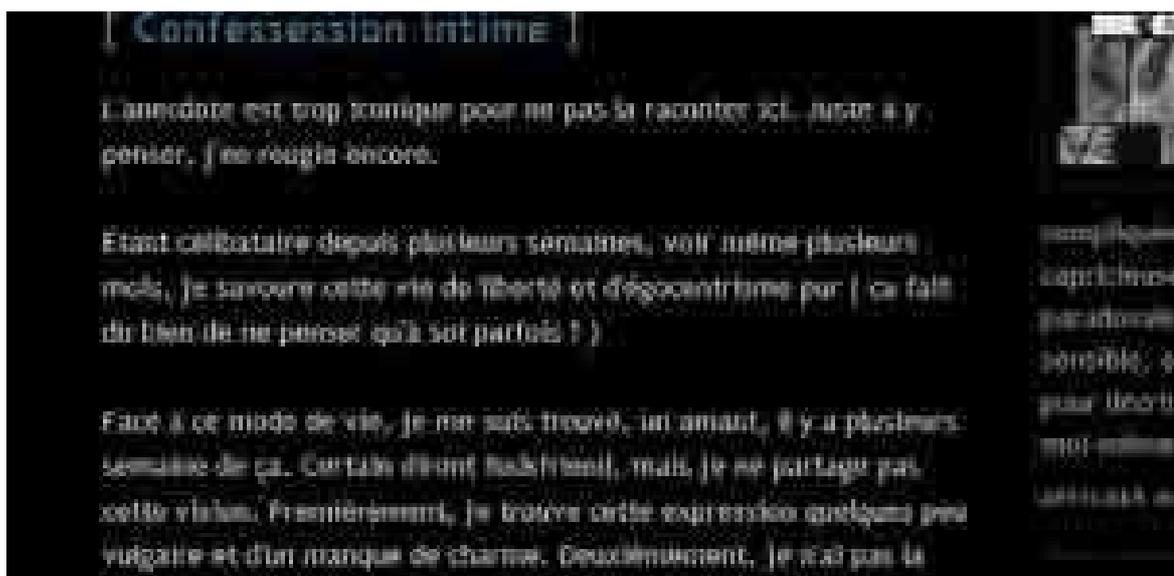
## **2.2.2 Forme communicationnelle et rapport au public**

De façon très autocentrée, les blogueurs consacrent beaucoup de billets à des retours réflexifs sur leur pratique d'écriture s'affranchissant ainsi de tout public, de toutes contraintes. Le caractère public du blog expose de fait le discours intimiste. Cependant, même si cet énoncé s'adresse aux autres, il ne parle à personne en

particulier, rappelant ainsi le principe de communication «bouteille à la mer». C'est ce qui explique que les blogs intimistes perdurent dans le temps tout en s'affranchissant de commentaires. Cette absence de réciprocité fatale dans la survie des autres types de blogs ne conditionne pas ici l'existence du blog intime. Si public il y a, c'est la qualité relationnelle qui sera privilégiée avec un nombre de commentateurs souvent faible, mais réguliers et fidèles.

Les blogueurs dans ce schéma ne se commentent pas les uns les autres pour le plaisir de l'échange virtuel, mais apportent leur témoignage aux blogs qui leur font écho. Ces commentaires très personnels et très intimes s'inscrivent alors dans un échange qualifié de dyadique dans lequel chacun s'adresse à l'autre en première (moi, je) et seconde personne (toi, tu), excluant ainsi la forme d'échanges multi-adressés caractéristique des liens sociaux sur Internet qui englobent un tiers, le public décliné à la troisième personne (lui, ils, eux).

**Figure 91 : Confessions intimes sur le blog «Le Toutou»**



Quant à son auteur, elle trace son portrait et se décrit ainsi :

«Future professionnelle, compliquée, étrange, difficile, capricieuse, lunatique, rêveuse, paradoxale, indécise, fragile, sensible, excessive. Autant de mots pour décrire une seule personne; moi-même».

Pour ce billet, 7 commentaires ; pour d'autres notes : pas de commentaires du tout et quant à la fréquence de postage des billets, elle apparaît très variable (5 notes en 2004, 7 en 2005, 2 en 2006 et 1 en 2007).

Si nous observons la forme des commentaires, nous constatons qu'ils s'inscrivent bien dans une forme d'échange dyadique, entre le «je» et le «tu».

**Figure 92 : Dernier commentaire de ce billet, rédigé sur un ton personnel**

Katharyna said....

Pas eu de tes nouvelles depuis longtemps. Qu'est-ce qui t'arrive?

[JEUDI, NOVEMBRE 03, 2005 3:08:00 PM](#)

### 2.2.3 L'usage du pseudonyme

Autre notion importante pour l'épanouissement des formes d'écriture sur le réseau qui semble émerger de ces blogs intimistes : l'usage du pseudonyme comme nous le montre l'exemple ci-dessous.

**Figure 93 : Extrait du blog «Journal introspectif pour grandir» et signé du pseudonyme Elena**



Si dans certains cas, il peut juste servir à protéger l'identité de sa famille, Shalima du blog «merci pour le chocolat» nous explique son choix d'avoir recours au pseudonyme : «Quand j'ai commencé, je voulais tenir une sorte de journal intime (on pourrait dire extime) et je ne souhaitais pas être reconnue. Depuis, mon blog a évolué. Néanmoins, je parle de ma famille et de mon mari, donc je garde mon pseudo afin qu'on ne puisse pas les identifier, eux. Moi ça ne me dérange pas» ; bien souvent son utilisation n'est pas uniquement un moyen de désengagement mais aussi un moyen d'échapper à son identité sociale ; c'est le moi profond qui s'exprime.

L'identité est souvent «anonymisée» dans le cadre d'un blog très intime et davantage lorsqu'il se réfère à des personnes de l'entourage proche. Chaque lieu, nom, faits sont susceptibles d'être modifiés voire changés pour conforter l'anonymat du narrateur et le couper du public que constitue son univers familial. Cette communication entre intimités qui n'ont pas la nécessité de révéler leur identité civile produit des échanges dont l'intensité et la force émotionnelle sont rarement égalées dans les échanges interpersonnels amicaux. Ce type de relations coupées des relations sociales ordinaires figure une sociabilité qualifiée d'extraterritoriale. Cette double volonté de s'affranchir du réseau relationnel des proches et de vouloir gagner la reconnaissance «des liens faibles». Dans le régime de l'intimité, les blogueurs cloisonnent intentionnellement leurs réseaux sociaux réels et virtuels. Cet espace «déréalisé» dans lequel évoluent ces blogs intimistes nous rappelle le 6<sup>ème</sup> principe des hétérotopies décrit par Foucault : Les hétérotopies ont, par rapport à l'espace restant (les proches), une fonction : ou bien elles ont pour rôle de créer un espace d'illusion ou bien, au contraire, elles créent un autre espace, un espace parfait. Foucault prend l'exemple du bateau qui réunit tous les principes de l'hétérotopie par excellence : morceau flottant d'espace, lieu sans lieu, qui vit par lui-même, fermé sur soi mais livré à l'infini...Le *blog* lui aussi peut créer un espace d'illusion ou bien créer un autre espace, “ un espace potentiel ”, un lieu d'expérimentation d'un moi idéal, loin du soi réel. De fait l'énonciation intime s'éloigne de la description réaliste, les blogueurs n'hésitant pas à romancer leurs écrits, se donnant de grandes libertés, transformant le réel pour lui donner la forme qu'ils convoitent.

Lieu sans lieu comme dirait Foucault, mais est-ce que la blogosphère peut être considérée comme un non-lieu ? Un espace d'anonymat comme le nomme Augé, qui accueille chaque jour des individus plus nombreux, c'est-à-dire comme le contraire d'une demeure, d'une résidence, d'un lieu au sens commun du terme ? Augé parle de «non-lieux<sup>529</sup>» surpeuplés où se croisent en silence et s'ignorent des milliers d'individus, formant des parenthèses anonymes et sans jeu social, formant des espaces caractéristiques de ce qu'il nomme la «*surmodernité*». Pour lui, l'excès est la modalité essentielle de la situation de surmodernité : surabondance événementielle et spatiale, individualisation des références. Les repères d'identité collective sont devenus fluctuants et le besoin de donner un sens au présent apparaît comme la

rançon de cet excès. Dans ce sens, pouvons-nous appréhender la blogosphère comme un lieu où surabondent les blogs individuels exempt de relation sociale à la recherche d'une identité collective perdue ? Si beaucoup de blogeurs se croisent en silence dans la blogosphère, le jeu social quant à lui semble loin de la nullité tant l'aspect relationnel inhérent aux fonctionnalités interactives (liens, commentaires, flux RSS, rétroliens, blogroll) apparaît développé et en constante construction.

Dans les blogs intimistes, la pratique d'écriture apparaît largement comme un travail, une quête, une réalisation personnelle dans un lieu qui se veut différent, parfois volontairement anonyme. Le rapport à soi et aux autres est marqué par les tensions que subit l'âme du rédacteur et évolue au fil du questionnement intérieur de ce dernier, questionnement identitaire qui apparaît comme un dénominateur commun à tous ces types de blogs.

#### **2.2.4 Un espace libre d'expression**

Le blog peut offrir à l'internaute ce que Winnicott appelle " l'espace potentiel " : un espace intermédiaire entre la réalité du moi et le principe de réalité externe où la capacité de s'illusionner demeure, et qui donne à l'individu la force d'affronter les éléments de la réalité extérieure. Protégé par l'écran, il pourra se laisser aller à " une folie créatrice et sans angoisse ". Comme dans l'espace potentiel, il a une impression de toute puissance, que les autres répondent immédiatement à ses désirs, l'écran rendant indiscernable la réalité du monde et de ses désirs.

C'est peut être aller loin dans l'analyse de l'utilisation du blog, mais ce cas peut quand même être rencontré dans la mesure où le blog constitue un lieu d'expression à part entière (utilisé par exemple, par des adolescents qui considèrent le blog comme le seul endroit où ils peuvent s'exprimer librement<sup>530</sup>).

---

<sup>529</sup> AUGÉ, M., « Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » Seuil, (1992).

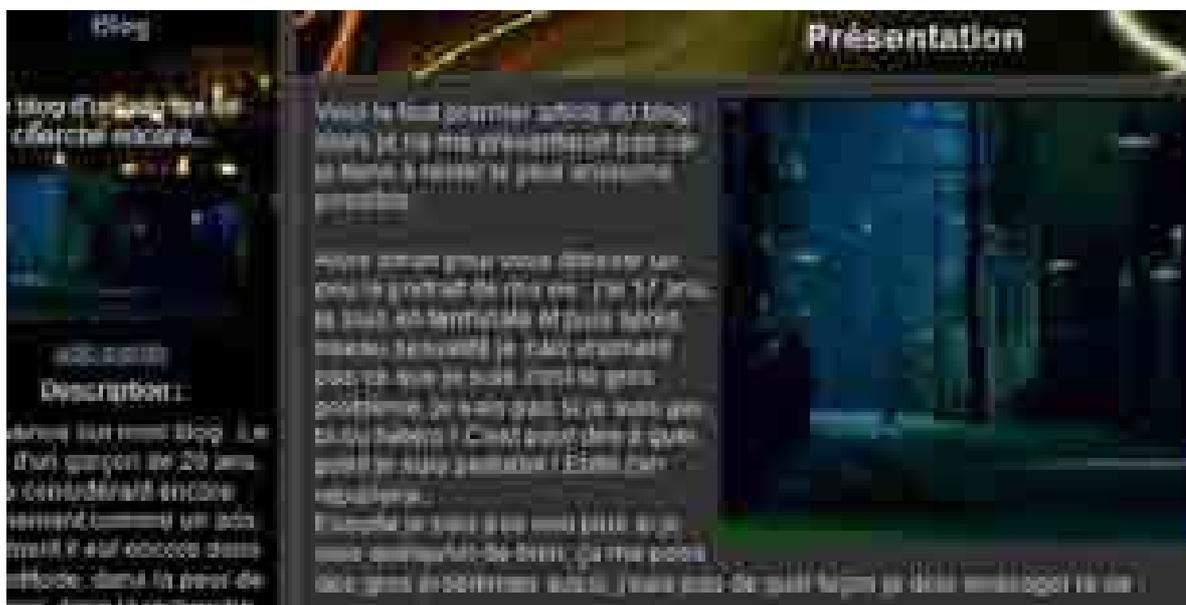
<sup>530</sup> Le dernier exemple de mai 2005 concerne des *blogs* des lycéens en grève qui ont trouvé là un moyen simple, rapide et efficace de prendre parti contre leurs enseignants. Huit collégiens d'Amiens ont été exclus pour avoir critiqué des professeurs sur leurs *blogs*, mesures jugées "disproportionnées" par les parents d'élèves et un syndicat lycéen.

En offrant des espaces inédits d'expression, il peut faire émerger des tendances cachées et ainsi revêtir le rôle de révélateur social et nous aider à mieux penser notre sur-modernité.

La difficulté d'être soi, l'homme devenu responsable et redevable à lui-même de ses réussites et échecs, cette solitude de l'homme moderne, corroborée par l'éclatement spatial et temporel des occupations, mettent en exergue le recours à certaines pratiques sur Internet. Les blogs restaurent le lien là où la distance (absence de lieu physique) et la séparation (absence d'espace mental) l'ont supprimé. Ils recréent une présence qui permet de rompre la solitude et l'isolement aussi bien physique que psychique.

Ici, l'expérimentation de l'altérité peut conduire l'individu à mieux vivre le décalage entre son moi idéal et son soi ancré dans la réalité. Ces nouveaux lieux d'expression peuvent ainsi servir de défouloirs, d'échappatoires aux mondes extérieurs physiques et mentaux et permettre à l'individu de mieux se replacer et se penser dans le monde comme nous le présente l'exemple ci-dessous.

**Figure 94 : Extrait du blog d'un ado perdu qui questionne sa sexualité**



Ainsi, parmi les nombreux thèmes personnels abordés dans les blogs de la zone parole de soi, la question des relations sentimentales et sexuelles tient une place très importante, comme en témoigne le blog d'un ado perdu qui nous livre ses tourments dès son premier billet.

Ici, la volonté de rester anonyme n'est pas uniquement un moyen de se cacher, d'éviter d'assumer la responsabilité dans le civil de ce que l'on écrit sur le blog, c'est

surtout un moyen de rendre compte de l'absence de coïncidence entre l'identité définie par l'état-civil, la position sociale et celui qui prend soudain la parole par l'intermédiaire de l'écriture par la réseau. Nous pouvons peut-être reconnaître ici une application de la théorie proustienne du moi profond «moi profond créateur qui s'oppose au moi médiocre de la société». Le moi libéré de tout contexte social peut alors s'exprimer plus librement. C'est alors un autre moi qui s'exprime, façonné par l'écriture ou le rapport que l'on entretient avec l'écriture qui surgit.

## **2.3 DE LA SPHERE TOTALEMENT PRIVEE A LA SPHERE SEMI PUBLIQUE : DES BLOGS FAMILIERS AUX BLOGS SPECIALISES**

### **2.3.1 Entre soi sur la Toile : les blogs familiaux**

Deux types de blogs semblent se détacher de cette configuration : les blogs qualifiés de «familiers<sup>531</sup>» et les blogs de «jeunes, copains, adolescents». Les premiers, qu'ils soient privés (le Mag Blog<sup>532</sup>) ou publics (le blog de la famille Sirzaire<sup>533</sup>) et les seconds comme celui d'un étudiant par exemple (le blog de seb<sup>534</sup>) reproduisent le schéma communicationnel des relations interpersonnelles du monde réel, le cercle des commentateurs se présente sous forme de club (on est entre soi : amis, famille). Le public se présente sous forme de petits cercles, les échanges quant à eux reposent sur une sociabilité préexistante.

Nous allons ici nous attarder plus particulièrement sur un blog privé de famille qui présente le double intérêt de faire partie des blogs familiaux avec une tendance au

---

<sup>531</sup> Dans la tradition des journaux de famille ; excellent moyen de tenir au courant des personnes qui peuvent être très éloignées les unes des autres et qui se sont peut-être perdues de vues depuis longtemps, voici ce que l'on peut trouver dans un journal de famille : le carnet rose : les naissances, mariages et décès survenus dernièrement dans la famille, les changements d'adresses ou de téléphone des membres de la famille, le compte-rendu (avec les photos par exemple) de la dernière réunion de cousinages, les avancées des recherches généalogiques depuis la dernière fois, des anecdotes ou des légendes sur la famille, des interviews de personnes vivantes (idéal pour les générations futures).

<sup>532</sup> <http://alemag.free.fr/dotclear>

<sup>533</sup> <http://sizaire.blogspot.com/>

questionnement, ce qui pourrait lui valoir d'être placé à la frontière entre les deux sous-zones (construction du moi et mise en scène de moi et de mon monde). Celui-ci combine ainsi d'un côté un travail sur le moi profond que l'auteur questionne à travers la recherche de son passé et par la même de son identité intime (travail thérapeutique), et de l'autre la structuration d'un récit de famille très méticuleux, d'où une prise de distance nécessaire avec le contenu du blog correspondant à un réel travail d'objectivation.

### 2.3.2 Quand je me raconte en privé :

Comme certaines entreprises qui souhaitent n'ouvrir leur blog qu'à un public restreint (voir l'exemple chapitre 3 du blog interne de l'Urssaf), certains blogueurs amateurs peuvent décider d'ouvrir un blog privé réservé à un nombre restreint de lecteurs. Notre rencontre avec Alain Le Magueresse nous a éclairé sur les motivations et les besoins inhérents à utiliser ce genre de blog. Dans un échange par mail, il nous livre ses premières impressions lors de la création du blog qu'il nomme « le Mag Blog »

#### Figure 95 : 16 juillet 2006 : annonce officielle de la création du blog

J'ai relevé le défi lancé par Nolwenn et j'ai installé un blog. **J'ai mis du temps et cela a été laborieux parce que je voulais que ce soit un blog protégé et pas libre d'accès par le monde entier.** J'ai donc mis en place un nom d'utilisateur et un mot de passe qui nous permettent de nous connecter au blog. Je changerai de temps en temps ces protections et je vous enverrai alors les nouvelles.

Même si le blog est protégé, cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas le montrer. A chacun de vous de décider s'il a envie ou non de le montrer à ses proches ou à ses amis. Ne faites simplement pas de liens systématiques vers notre blog à partir d'un site ou d'un mail.

Il y a trois billets nouveaux, l'un sur le blog et les deux autres sur Jeanne petite, puis sur les aventures de Jeanne à Vannes pendant la guerre.

Le nom de notre blog est "Le Mag Blog"

L'adresse :<http://alemag.free.fr/dotclear>

Plus compliqué et demandant plus longtemps pour être installé que ses homologues, le blog privé dans notre exemple ne répond pas à un véritable besoin en termes de

---

<sup>534</sup> <http://moustikseblog.over-blog.com/>

stratégie d'identité si ce n'est le besoin d'existence par rapport aux autres constitués de la famille proche.

De fait, il ne s'explique pas en fonction d'un besoin de reconnaissance, d'individuation, d'intégration ou de valorisation comme nous pourrions le voir dans le chapitre suivant. Il correspond, comme dans le schéma des blogs intimistes, à une forme d'écriture électronique qui s'inscrit souvent en continuité avec des pratiques d'écriture personnelle antérieures ou parallèles, Alain nous le confirme :

«J'ai ré-intégré dans le blog l'ensemble des textes et photos que je vous avais déjà faits parvenir, en corrigeant quelques fautes d'orthographe que j'avais faites. J'ai inséré aussi vos réponses en commentaires. Car sur chaque billet, vous pouvez rajouter vos commentaires et je compte bien que vous le ferez».

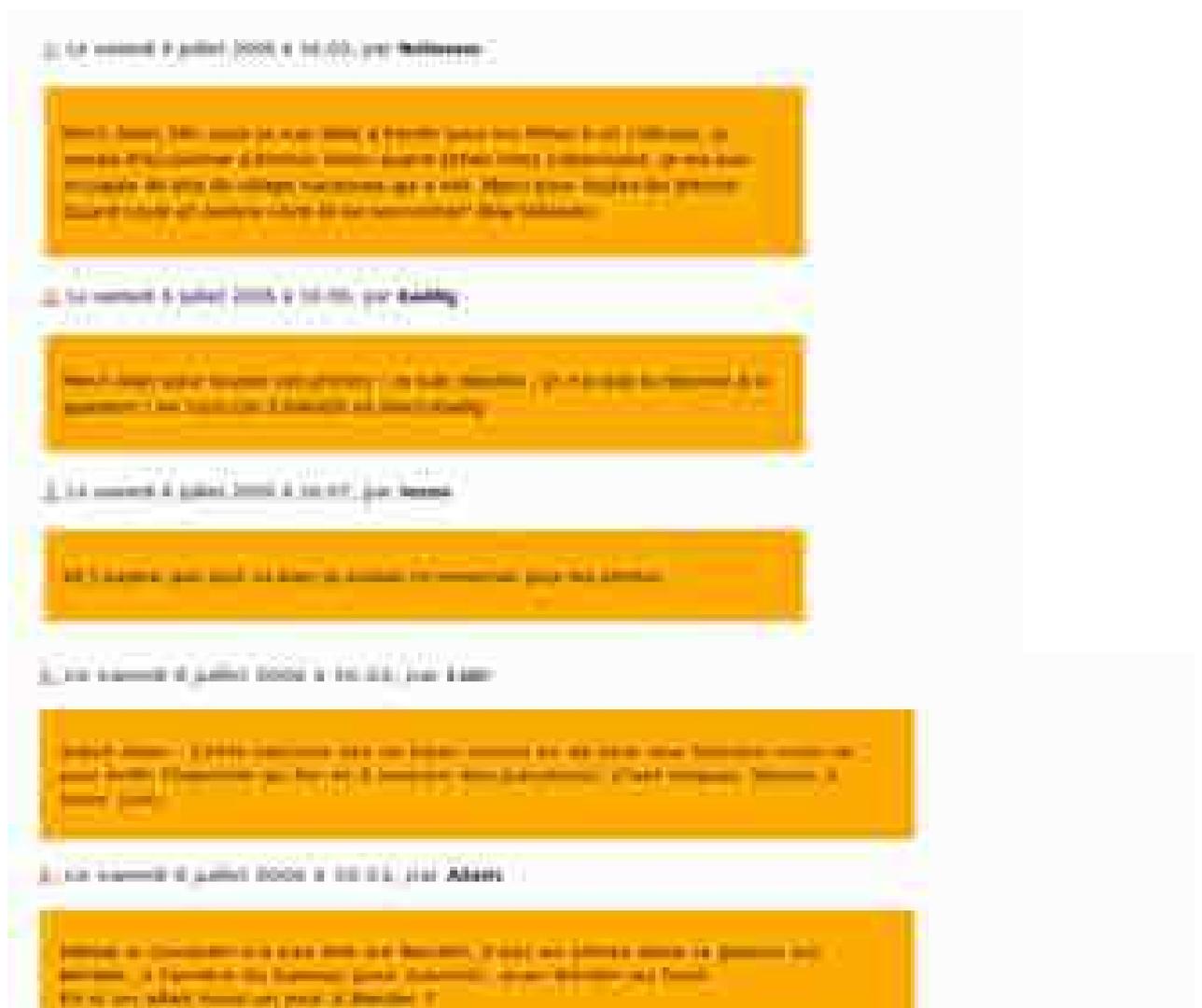
La naissance d'un blog, dans ce contexte, semble plus encore associée à la traversée de moments biographiques particuliers. De fait, nous apprenons au cours de l'interview que l'auteur du blog traverse une période personnelle difficile dans la mesure où son seul et unique frère est atteint d'un cancer. Ainsi, les ruptures déclenchent régulièrement la mise en écriture. Intensité de cette écriture qui va croître parallèlement au développement de la maladie non seulement de son frère mais aussi de sa mère.

Le rythme des billets va donc s'accélérer et se doter d'un contenu toujours plus fourni : de nombreuses photos qui occasionnent des recherches importantes et qui mobilisent beaucoup de temps pour les scanner, détourer, mettre en forme, commenter.

L'auteur nous dit ne pas attendre trop des commentaires qui sont peu nombreux, le travail d'écriture lui servant surtout de thérapie. Mais ce genre de blog résiste très bien au manque de commentaires. Cette absence de réciprocité qui, nous le verrons, pourrait nuire à tout autre type de blog, n'est pas ici une condition à la poursuite du blog. De fait l'énonciateur préfère la qualité relationnelle (public limité à la proche famille) au succès d'audience.

Dans ce régime de communication, les blogueurs ne se commentent pas les uns les autres pour le plaisir de l'échange et de la communication virtuelle mais réagissent à des propos qui font écho à leur propre intériorité. Ainsi, les commentateurs bien souvent émettent des signes de tendresse et d'amitié comme nous le montrent les contributions ci-dessous qui émanent d'un certain nombre des membres du blog privé.

**Figure 96 : Commentaires des 2 nièces, du neveu, du frère et de l'intéressé lui-même sur le billet : « L'île Berder serait-elle le centre du monde » ?**



Ce qui nous frappe dans ce blog, c'est tout d'abord la période limitée sur laquelle il a été rédigé (de mai 2006 à mars 2007), dates qui correspondent à l'annonce de la maladie du frère et à son décès survenu en avril 2007. Le nombre de billets postés est

en moyenne de 3 par mois, avec un pic en août de 6 correspondant à une période de temps libre plus important. Il manque le mois de septembre et nous notons un seul billet en octobre.

Les commentaires sont très rares, seulement à deux ou trois billets sur les 28 que compte le blog. Nous constatons aussi des billets au contenu très détaillé, particulièrement bien illustré (présence de beaucoup de photos commentées). Bien que très personnel, le ton du récit s'apparente à un conteur qui raconterait une histoire de famille. L'écriture est ici vécue comme «une course contre la montre», une tentative de remonter le temps pour gagner du temps sur la mort qui se prépare. Mais paradoxalement alors que nous pourrions penser que ce blog qui raconte aussi l'histoire du malade servirait d'antidote au mal, ce dernier ne semblait pas autant impliqué que son auteur. De fait, l'énonciateur sous cette forme d'écriture traduit son besoin de sécurité, de conservation des traces du passé pour se sentir vivre et ne pas sombrer.

Par la mise en récit de son enfance avec sa mère et son frère, il trouve la force d'affronter un présent pénible. C'est aussi une forme de refuge, d'éloignement de la réalité, sorte d'exutoire qui lui permet de se replonger dans le passé pour ne pas affronter ou pour mieux appréhender un présent douloureux à vivre. L'arrêt brusque de l'écriture au décès du malade marque la fin de la course et de la machine à remonter le temps qui devait les sauver les deux frères. Sans commentaire, le blog pouvait vivre car le public venait régulièrement le visiter, imprimer des photos, mais sans un des membres fondateurs du cercle restreint, le blog n'a plus lieu d'être et cesse ainsi d'être alimenté.

Ce blog, nous l'avons vu de par ses caractéristiques, pourrait prendre sa place à l'extrémité des axes «lucratif» et «amateur», dans la mesure où la combinaison du caractère privé au récit personnel reflète la présence d'un blog intime indépendant de toute stratégie communicationnelle «instrumentalisante».

#### **2.3.4 Quand je raconte mon monde en public**

Le blog d'une famille expatriée au Canada, d'un jeune étudiant et d'une mère de famille peuvent présenter les mêmes caractéristiques et rentrer dans le même schéma de stratégie identitaire. Centré sur sa vie, son monde, le blogueur ne fait qu'utiliser un autre outil de communication inter-personnel qui lui offre certes plus de fonctionnalités. Il entre ainsi dans la zone de correspondance avec ses proches et ne

cherche pas forcément à faire de nouvelles rencontres. Son activité de blogging répond partiellement à un besoin d'interaction et se manifeste par le partage de son



D'autres blogs comme celui de la famille Sizaire prennent la famille comme lieu de l'énonciation afin de communiquer avec le reste de la famille comme en témoigne l'annonce du mariage ci-dessous :

**Figure 98 : Billet du 17 mars 2008 sur les photos du mariage d'un proche**



Comme dans le blog de famille privé, les commentaires se font rares, (entre 0 et 1 sur les 10 derniers billets postés). Même si les proches se sentent impliqués et la plupart du temps vont regarder les nouveaux billets, le besoin de commenter n'est pas forcément présent au désarroi parfois du créateur du blog qui ne se voit pas récompensé de ses efforts d'information, de témoignage.

Ce type de blog servirait plus de mémoire collective, synonyme du temps passé pour le Mag Blog, pour réduire la distance dans le cas du blog de cette famille expatriée au Canada.

Nous pouvons donc dire que dans cette configuration de blog, les énoncés produits sont étroitement articulés à la vie et aux pratiques quotidiennes de l'auteur.

Le contenu n'est plus le reflet des intériorités du blogueur, mais s'évertue à décrire son environnement et ses activités diverses comme nous pouvons le constater dans le morceau de billet choisi du blog «merci pour le chocolat» ci-après.

Figure 99 : Extrait du dernier billet du 20 mars 2008 sur le « shopping »



Le public se compose alors généralement du réseau relationnel des proches comme en témoigne la réponse ci-dessous de la blogueuse à un membre de sa famille qu'elle nomme «frangibus».

Figure 100 : Réponses de Shalima aux divers commentaires de ces lectrices



Quant au contenu, il est ce que l'on montre de soi, c'est-à-dire ce que l'on échange dans les relations sociales habituelles : des infos, des potins, des bons plans, des

souvenirs, des projets,...A noter aussi que les photos personnelles se multiplient sur ces blogs familiaux, comme nous montre la photo d'un de ces membres de la famille :



Ainsi comme nous l'avaient signalé Beaudouin et Veldoska lors de leur étude sur les chats, ce type de communication interpersonnelle sur les blogs a tendance à reproduire une relocalisation des faits et des personnes opérant ainsi une dissolution entre le réel et le virtuel s'opposant à l'image traditionnellement véhiculée sur l'image déshumanisé du cyberspace. Ainsi les indices identitaires mobilisés dans ces espaces de communication, loin d'être limités au cadre de l'interaction, ne semblent compréhensibles que dans la «double référence à une identité discursive et une identité située» (PALDACCI, 2006). Partant de ce constat, la richesse descriptive du cadre familial dans ce type de blogs est largement significative. L'exigence de description ne pouvant être ramenée à la seule exigence de contextualisation, le régime de familiarité qui présente la personne entourée de ses objets participe au maintien et à la consistance de cette personne, «la personnalisation» des choses telle que l'entend Thévenot<sup>535</sup> participe au rassemblement de la personne, continuité qui dément la dichotomie généralement opérée entre virtuel et réel.

#### **2.3.4 Spécialisation du récit et effet communautaire dans les blogs monothématiques**

Ici, il n'est ni question d'interroger son intériorité ni de «rentabiliser» son blog. L'énonciateur adopte un positionnement différent en n'exhibant qu'une des facettes, de son identité. En se spécialisant sur un trait de son caractère, le blogueur s'affiche en tant qu'expert dans un domaine. Ainsi l'identité est revendiquée selon la spécialité

---

<sup>535</sup> THEVENOT, L., « Le régime de familiarité – Des choses en personne », Genèses, (1994)

présentée : «blog d'une lectrice passionnée», «un blog..., ma collection..., Lorie à 30 000%». Une connaissance entre les blogueurs n'apparaît pas dans ce cas de figure indispensable, nous parlerons plutôt «d'une intimité instrumentale» (CARDON – DELAUNAY-TETEREL, 2006) pour qualifier le lien à degré variable qui réunit le blogueur et ses lecteurs via la passion de l'objet qu'ils partagent. La construction de la sociabilité se fait ici autour d'une propriété identitaire.

Ainsi, dans le blog ci-dessous «journal d'une lectrice», l'énonciatrice cherche d'abord à rencontrer un public de «pairs», une communauté de connaisseurs avec qui partager sa passion des livres.

**Figure 101 : Page d'accueil du blog « Journal d'une lectrice »<sup>536</sup>**



Si certains aspirent, via la diffusion du contenu de leur blog, à se rapprocher nettement du milieu professionnel, la motivation principale n'est cependant pas à chercher de ce côté-là et se situerait plutôt au niveau du besoin de valorisation (volonté de véhiculer une image positive de soi-même, en lien avec la considération et la reconnaissance d'autrui).

Basé sur les centres d'intérêts des blogueurs, le champ de ce type de blog est assez large et peut aller du blog de passionné, de collectionneur ou de fans. Photos, articles, paroles de chansons, vidéos, les fans de chanteurs par exemple occupent une place importante de ces blogs de récit spécialisé.

<sup>536</sup> <http://journal-d-une-lectrice.over-blog.net/>

De fait, ces blogs témoignant de l'adoration fétiche des stars actuelles se retrouvent en nombre sur la plate-forme Skyblog comme nous le présente le blog de «laurie-lorie66» ci-dessous. La plupart du temps, ces blogs à thème unique visent à rencontrer d'autres adeptes animés par la même passion afin d'échanger sur les sujets partagés (stars) ou les objets collectionnés. Ici, le besoin identitaire s'exprime à travers un désir d'individuation non par opposition mais par recherche de stylisation de soi. Le style appelle la stylisation de soi, son usage en vue de la constitution d'une identité singulière, individuelle, reposant dans notre cas sur un phénomène d'adulation de star.

A la différence des blogs intimistes, l'identité civile du blogueur n'est pas masquée. En général ne figure quand même que le prénom de l'auteur, comme dans le billet ci-dessous : Laurie.

**Figure 102 : Blog de Laurie 17 ans, fan de Lorie**



Ainsi, dans ce mode de communication, la stratégie identitaire du blogueur se positionne comme une sollicitation exprimée via les contenus publiés que vient approuver ou désapprouver la reconnaissance du public. La communication se fait ici entre adeptes d'une même passion, passe par le recrutement des pairs, et développe ainsi un réseau d'interconnaissance où la mobilisation s'effectue de proche en proche élargissant au fil du temps le cercle du réseau, sur le modèle des sites communautaires de type «facebook» ou «copains d'avant».

A la limite de la zone de la parole productive se trouvent des blogs d'un autre genre : ceux des bénévoles par exemple, dont le travail s'apparente parfois à celui de véritables professionnels. Ces amateurs semblent alors engager dans leurs activités bénévoles des manières qui ne sont pas très différentes de celles prisées dans le monde du travail professionnel (rigueur, créativité, inventivité, passion). Exigeants avec eux-mêmes comme avec les autres, on observe un même sens du résultat, de l'obligation de bien faire qu'il existe dans le monde professionnel.

L'exemple du blog «des tricoteuses bénévoles de Sosprema» ci-dessous nous montre la volonté dont font preuve les membres et bien sûr l'éditrice du blog de s'investir dans une cause «utile». Aux pratiques d'amateurs traditionnellement associées au dilettantisme et aux pratiques sans finalité sociale concrète, nous voyons dans ce cas un engagement «citoyen», le blog servant de quartier général pour encourager, soutenir, faire communiquer les tricoteuses entre elles. Ci-dessous le message posté sur le site de l'association «sosprema» pour avertir de la mise en place d'un blog dédié aux tricoteuses bénévoles.

**Figure 103 : Inauguration du blog en janvier 2008**

**BLOG des TRICOTEUSES BENEVOLES de SOSPREMA**

■ 09/01/2008, 14h18 : [audreyamato](#)  
Bonjour à toutes et à tous. 😊  
**Nous avons créer un blog pour les tricoteuses bénévoles de notre association.**  
Elles sont de plus en plus nombreuses à venir nous rejoindre afin de tricoter des ensembles de layettes (qui sont magnifiques) afin que les correspondantes locales les offrent à l'hôpital pour les parents qui ont tant besoin de réconfort. Je tenais donc à les remercier au passage pour leurs si jolies layettes qu'elles nous tricotent, et il était donc temps de leur consacrer un blog rien que pour elles. Voici l'adresse du blog:  
<http://reseautricoteuses.vox.com/>  
Il permettra donc **de communiquer entre elles pour passer des idées/astuces, nous montrez en photos leurs belles réalisations, posez d'éventuelles questions aux autres tricoteuses mais également aux correspondantes locales!** Et pour certaines qui viennent se renseigner sur le forum: devenir tricoteuses bénévoles! 🌸  
Alors à vous de faire vivre ce blog, j'espère qu'il vous plaira. 😊

## 2.4 Un genre frontière à l'intersection des 4 axes : les pro-ams

Deux sous zones se partagent cet espace frontière entre les quatre axes : les blogs amateurs se professionnalisant et les blogs citoyens s'affirmant sur la place publique.

Partant d'un récit personnel, d'un récit de vie dans nos trois exemples, cette configuration de blog se place dans l'optique de gagner en visibilité, en reconnaissance des pairs mais aussi des «pères», c'est-à-dire du monde professionnel. Mettant en avant une spécificité, un art monnayable dans le monde marchand (l'écriture, mais aussi le dessin nous le verrons), ces blogs aspirent à une reconnaissance, qui part bien souvent de la sphère privée pour s'étendre à la sphère publique. Le besoin de valorisation repose sur un système «réputationnel» : d'abord par la communauté qui donne son avis, émet des conseils, valorise ou critique puis par le monde des «pros» qui donne leur verdict sur la qualité du contenu, de l'écriture, de l'esthétisme, ...

Nous allons nous intéresser à trois blogs de cette catégorie qui confirment cette logique de passage entre «le blog de vie» et «vivre de son blog».

#### **2.4.1 De la foi privée à la foi publique**

##### **➤ Quand mes pratiques d'écriture d'amateur en ligne me propulsent vers le monde professionnel : le blog de vie de Shalima**

Dans la gestion au quotidien de son blog, Shalima nous informe ne pas filtrer les contributions. Par ailleurs elle nous apprend qu'elle répond à toutes les contributions, et pour vous donner quelques chiffres clés sur le blog qu'elle a créé en juin 2004, le nombre de visiteurs par mois en moyenne sur le blog est de 8 000, de pages vues : 13 000, de commentaires par billet : entre 20 et 25, d'inscrits aux flux RSS : 140 et de billets postés : entre 25 et 30 soit pratiquement 1 par jour.

Contrairement aux blogs typiquement familiaux où le lecteur inconnu est souvent ignoré voire évincé, Shalima à la question : as-tu déjà rencontré des gens que tu ne connaissais pas suite à des commentaires qu'ils ont postés sur ton blog ? nous répond : « Oui, j'ai déjà participé à une rencontre de blogueuses à Paris en février dernier. D'autres sont en préparation cette année ».

Ainsi s'amorce avec ce blog un passage vers la troisième configuration du modèle de Cardon et Delaunay-Teterel qui tend vers le recrutement des pairs. Ici, le blogueur cherche à rencontrer un public plus large de curieux qui permettra peut-être la diffusion des œuvres présentées : le fait d'écrire pour ce blog. Et à la question : que t'as apporté ton blog en termes de compétences spécifiques, Shalima nous explique

que la rédaction de son blog est : «un exercice d'écriture et des contrats avec un magazine d'histoires pour enfants (3 histoires publiées à ce jour)». Pour certains blogueurs comme Shalima, cette diffusion a clairement pour but de rentrer en contact avec le milieu professionnel relatif à l'activité. Ici, c'est même déjà le cas puisqu'elle publie des histoires pour enfants dans un magazine.

Mais l'aspiration à la professionnalisation (c'est pourquoi nous avons situé ce blog à la frontière des deux axes amateur / professionnel) n'est pas le seul objectif visé par ce type de blogueur(se). La reconnaissance et l'encouragement valent aussi comme moteur pour continuer à alimenter le blog. En vaut pour preuve que Shalima, en plus de passer de plus en plus de temps à bloguer, s'est inscrite au festival de l'expression sur Internet qui doit «décélérer les meilleurs talents du web parmi un paquet de blogs inscrits, **dont le mien**, répartis en 18 catégories. Mais pour participer à ce festival, il faut être classé dans les 10 premiers de sa catégorie et pour cela...**il faut voter !!** C'est là que vous entrez en scène, les zamis ! Pour soutenir mon blog...».

**Figure 104 : Message en fin de billet pour inciter à voter**



Réputation et reconnaissance sont alors directement associées au mouvement de la création lui-même, insérant ainsi le regard des autres, pairs et public, dans l'accomplissement même des pratiques amateurs, en amont de l'éventuelle consécration professionnelle qui n'est cependant pas écartée et même parfois secrètement souhaitée : témoignage de Shalima en pensant au Festival : «je crève juste d'envie d'aller fêter mon anniversaire là-bas, avec tout plein de chouettes blogueurs, et pourquoi pas, avoir d'intéressantes opportunités de travail.»

## 2.4.2 De la sphère privée à la sphère marchande

### ➤ Quand dessiner ma vie m'ouvre les portes du monde professionnel : le blog de Laurel

Toujours dans l'axe amateur mais se rapprochant de l'axe à but lucratif, nous retrouvons des blogueurs qui tentent de valoriser leurs contenus à travers un canal de distribution innovant. L'expression en ligne d'une compétence esthétique peut ainsi s'exprimer dans divers types de blogs littéraires notamment, mais aussi dans certains blogs amateurs comme celui de Laurel qui raconte sa vie sous forme de dessin.

Figure 105 : présentation de Laurel sur son blog «un crayon dans le cœur»<sup>537</sup>



Débuté comme un simple blog de passionnée, cet espace s'est petit à petit mué en un lieu d'expression dessinée de sa vie personnelle. De fait, centré sur la pratique de la bande dessinée, le contenu extime de la vie personnelle et amoureuse de l'auteur est diffusé sous forme de BD ; les productions des professionnels s'exhibent via un lien qui renvoie directement sur eux. Le public visé, assez large, se compose essentiellement d'amateurs de BD, de professionnels de la BD, de dessinateurs amateurs, de professionnels et de proches par le contenu personnel.

Aujourd'hui ses billets sont commentés par de nombreux lecteurs et depuis peu, elle anime une large communauté de dessinateurs et vend même ses propres productions sur son blog jusqu'à la signature récente d'un contrat.

<sup>537</sup> <http://www.bloglaurel.com/coeur/>

Figure 106 : Billet en date du 25 mars 2008



### 2.4.3 De la sphère privée à la sphère publique

- **Quand le web sert de défouloir et de tremplin médiatique : le blog d'une caissière qui encaisse**

D'un métier qu'elle reconnaît ne pas être très exaltant, elle en a fait un succès du Web. Caissière dans un supermarché de Rennes, elle n'en pouvait plus de son métier au quotidien, c'est pourquoi elle décide de confier ses états d'âmes aux internautes en créant un blog sur son vécu au travail. Pour donner quelques chiffres, ce sont plus de 120 000 visiteurs qui ont déjà lu ses «tribulations». Depuis le mois d'avril 2007, cette passionnée du web, titulaire d'un DEA en littérature, consacre deux heures par jour à raconter sur un ton caustique le banal métier de caissière. Désireuse de rester discrète au début, elle opte pour un pseudonyme «Miss pas touche» du titre d'une des nombreuses bandes dessinées qu'elle possède. Ses collègues mises dans la confidence l'encouragent à continuer et de quelques visites les premiers jours, elle passe à 1 500 quotidiennes avec des pics à 4.000. Après un article dans la presse locale, elle est très rapidement contactée par tous les organes de presse comme en témoigne la longue liste de sa page de blog consacrée à la « revue de presse »<sup>538</sup>

<sup>538</sup> [http://caissierenofutur.over-blog.com/pages/Revue\\_de\\_presse-65671.html](http://caissierenofutur.over-blog.com/pages/Revue_de_presse-65671.html)

Son blog, véritable exutoire à son «ras le bol» d'un métier qu'elle ne supportait plus et qu'elle n'exerce d'ailleurs plus depuis début 2008. Ainsi, elle s'attache maintenant à terminer la rédaction de son livre qui est prévu pour juin 2008, la blogueuse a d'ailleurs annoncé la publication de son ouvrage aux éditions Stock en juin 2008 : "Un rêve se concrétise pour moi aujourd'hui, moi qui depuis mon adolescence me disais, "Ha! Si jamais un jour j'écrivais un livre..<sup>539</sup>." (voir page d'accueil du blog ci-dessous). Même si elle arrête son métier de caissière, elle promet néanmoins de continuer à alimenter son blog en racontant des anecdotes collectées pendant sa période de travail.

**Figure 107 : Billet du 29 mars où figure la couverture du futur blook (blog-book)<sup>540</sup>**



Disposant d'un capital culturel important de par sa formation initiale d'une part et de sa passion en nouvelles technologies d'autre part, ce type d'amateurs nouvellement arrivé sur la place publique, présente comme caractéristique notable un

<sup>539</sup> <http://www.buzz-litteraire.com/index.php?2007/11/29/1053-caissiere-no-future-les-tribulations-d-une-caissiere-bac-5-litteraire-un-nouveau-blook-en-perspective>

<sup>540</sup> <http://caissierenofutur.over-blog.com/>

désajustement entre leur niveau de diplôme (ici bac +8) et de qualification et leur situation professionnelle. Ils consacrent alors une part importante de leur temps libre (2 heures par jour) à leur passion.

Comme dans les deux autres exemples, l'initiative est partie de la sphère privée, blogs de type familial réservés à un public de proches (collègues, amis, famille,...), puis sous l'effet combiné de l'élargissement, de la reconnaissance du public et de la mise en visibilité dans la sphère publique, le blog opère alors un passage du statut d'amateur à celui de professionnel reconnu comme tel grâce à la nouvelle place sociale clairement occupée par le blogueur dans l'espace public : celle de rédactrice, dessinatrice, ou écrivain.

Ainsi, il nous serait assez facile d'en conclure que les pratiques de l'amateurisme et de l'autodidaxie ont des visées professionnelles. Utilisant alors le blog comme solution de contournement, toute une population d'amateurs chercherait alors à travers l'utilisation de cet outil une consécration qu'ils n'ont pas dans leur milieu professionnel (décalage diplôme et statut précaire) ou qu'ils se sont vu refuser par le circuit traditionnel du monde l'édition. Ainsi, plus qu'un instrument de promotion, le blog servirait en tant qu'outil de rencontres, d'échanges, agissant comme un véritable «vivier d'opportunités». Globalement encouragé et félicité par la blogosphère, ce type d'action renforce le potentiel médiatique du Web et exacerbe les possibilités en terme de visibilité qu'il offre, tout devient possible pour tous.

**Figure 108 : Extrait d'un billet de Chris marketing sur le succès du blog caissièreenofutur**



Cependant, à partir du moment où la visibilité est recherchée, donc par conséquent une certaine forme de publicité, nous sommes en droit de nous demander comment vont évoluer les futurs contenus de cette configuration de blogs ? De fait leur entrée dans le monde professionnel et donc par la même dans la sphère marchande vont-ils inaugurer une ère nouvelle marquée par des contenus plus travaillés, plus orientés (pour plaire aux éditeurs), plus médiatisés donc plus influençables ? Il serait intéressant de prolonger l'étude des ce type de blogs sur quelques années pour comprendre leur évolution et ainsi être en mesure d'évaluer la portée de leur entrée dans la sphère publique puis marchande et d'analyser les changements survenus tant au niveau des contenus postés, du mode de communication, que du temps dédié à répondre aux commentaires, bref comment passer de la production artisanale à la production en série sans perdre en qualité dans l'énoncé et dans les échanges avec le public ?

Déjà nous pouvons noter quelques signes de «récupération» médiatique et marketing (partenariat avec une chaîne télévisuelle, forte présence d'encarts publicitaires, indicateur de statistiques sur le nombre de visiteurs, de blogueurs connectés, des possibilités de s'inscrire à la newsletter, aux flux RSS, un partenariat avec un magazine féminin en ligne (plurielles.fr).

**Figure 109 : Page du blog consacrée à la revue de presse**



Autant de fonctionnalités qui témoignent d'une maîtrise de l'outil et ses possibilités techniques mais aussi d'un possible basculement dans la sphère marchande avec les risques que cela suppose dans une blogosphère globalement peu encline à toute récupération. Malgré tout, l'accueil réservé à ce blog et sa consécration ont été finalement bien perçus et les signes que nous avons pu interpréter comme témoins d'un contexte propice à une reprise marketing semblent en fait n'être que la rançon de la gloire. De fait, une mise en visibilité des propos s'éloignant du cercle fermé des proches s'est opérée au sens habermassien du terme : une publicisation des contenus dans la sphère publique, Habermas dit à ce propos :

« Nous qualifions de « publiques » certaines manifestations lorsqu'au contraire de cercles fermés, elles sont accessibles à tous, de même nous parlons de place publique<sup>541</sup> »

Pourtant nos doutes prennent tout leur sens dans le blog de Laurel où pour la première fois apparaît un billet sponsorisé. Un pas semble alors être franchi dans le processus de marchandisation du blog, d'un espace de promotion il tend vers un espace « instrumentalisable ».

**Figure 110 : Billet sponsorisé dans le cadre d'une campagne de pub pour une assurance**



<sup>541</sup> HABERMAS, J., « L'espace public » (1996) p.13

Les stratégies identitaires quand elles sont développées par les amateurs semblent mettre en exergue la visibilité de la personne. Le passage dans le monde professionnel tend à modifier la nature de cette visibilité qui met alors l'emphase sur les propos du rédacteur. Ainsi, s'opère un décalage de discours entre la parole auto centrée et la parole réflexive. Parallèlement, le glissement de la parole amateur vers la sphère marchande pose des questions en termes d'authenticité, de reconnaissance, de statut. La reconfiguration de l'espace public marquée par l'avènement de cette parole profane mais néanmoins experte est porteuse de tensions dans la blogosphère qui, si elle encourage la reconnaissance d'un savoir-faire, condamne l'exploitation de cette connaissance à des fins mercantiles, de même qu'elle dénonce cette visibilité quand cette dernière est utilisée comme tremplin pour marchandiser une notoriété nouvellement acquise.

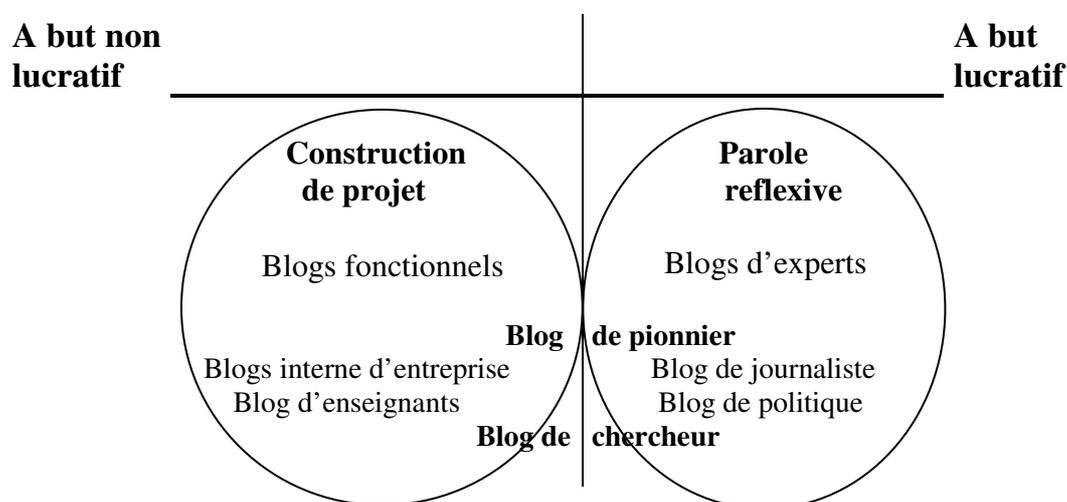
Ainsi semblent se dégager autour de la mise en exposition de la personne trois espaces distincts caractérisés par des formats de publicisation propres à chaque espace : «l'espace du familier» reposant sur une sociabilité de faible ampleur et où prédominent les liens forts avec les proches (adolescents, famille, blog de vie), «l'espace de la mise en récit de soi» où le principe de rassemblement de la personne répond à une logique de projet (blog thérapeutique, blogs intimes, ...) et qui met le blogueur à l'épreuve d'un dévoilement «public» de son intériorité, et enfin «l'espace des pairs» caractérisé par une dynamique de publication importante à la recherche d'un public affinitaire (blogs monothématiques) et la plupart du temps anonyme où dominant les liens faibles (communication instrumentale).

## CHAPITRE 3 :

### TENTATIVES DE MODELISATION DES STRATEGIES IDENTITAIRES DEVELOPPEES DANS LES BLOGS PROFESSIONNELS

Du côté des professionnels, deux stratégies identitaires peuvent être observées. Nous nous sommes d'abord intéressés à l'extrémité de l'axe à but non lucratif pour découvrir des blogs à fonctionnalités diverses mais tous érigés dans la même optique : faciliter le travail de coordination et de recherche. Véritable outil au service de l'entreprise mais aussi des enseignants, des étudiants ou des chercheurs, le blog agit comme catalyseur et fonctionne en mode itératif pour atteindre les objectifs fixés au départ. Puis dans cet axe professionnel viennent s'inscrire des blogs de personnalités connues dans la sphère publique mais qui souhaitent se détacher de l'étiquette provenant de leur statut social et ainsi communiquer autrement, de manière plus personnelle et non pas au nom d'une entreprise, d'une institution ou d'un organe de presse. Ces blogueurs d'un nouveau genre doivent alors trouver une juste mesure entre la distinction et la conformité, «dans un champ social spécifique, les agents sont constamment pris entre deux intentions contradictoires. Pour être reconnu dans un champ, il faut s'y distinguer, mais s'y distinguer conduit aussi à en être écarté. » (BOURDIEU, 1979). Ainsi, avoir du style, c'est suivre la mode tout en s'en écartant par quelques touches personnelles.

Figure 138: Positionnement des sous zones et des types de blogs observés



## **3.1 CONSTRUCTION EN MODE PROJET**

### **3.1.1 Dans le monde universitaire**

#### **➤ Entre enseignants : pour collaborer plus facilement**

Parmi les blogs pédagogiques, nous observons trois types de blogs selon qu'ils sont à l'initiative de pôle apprenant : les élèves, du pôle savant (l'enseignant) ou du groupe de classe (dans un projet). Si chez les élèves, le blog sert avant tout d'outil de mise en ligne de documents divers allant de résumés, de fiches de travail à des documents plus personnels, ce type d'usages n'est globalement pas très répandu, en revanche chez l'enseignant il a plus de succès, le blog servant de lieu de rencontre, de discussion, ou encore d'outil de travail en mode de projet comme dans le cas précurseur en date de l'été 2005, où le chef de projet du site Internet Stid-France, site qui rassemble tous les départements STID (statistique et traitement informatique des données) des IUT de France a mis en place un système d'échange de réactions et d'idées qu'il résume en un mot «*un blog*» et qu'il a nommé «beluga» à usage de tous les enseignants du département. Dominée par un travail de type collectif, la technique sert bien ici de plate-forme d'échanges à une communauté bien concrète et se connaissant a priori dans le cas présent mais qui avait besoin d'un nouvel espace physique (virtuel) pour communiquer et collaborer.

#### **➤ Entre enseignants et élèves : pour communiquer plus ouvertement**

Dans le cas d'un projet de classe, le blog sert de point de contact entre l'enseignant et les élèves poursuivant ainsi une multiplicité d'usages allant de l'album photo virtuel, en passant par les résultats d'un concours, la mise en place d'un espace de débat ou tout simplement pour organiser un travail en mode projet. C'est ainsi qu'une professionnelle de la communication attachée provisoirement à l'IUT de Vannes a créé «le blog du cours de communication commerciale des étudiants de TC (technique de commercialisation) de Vannes» avec des fonctionnalités allant du calendrier du programme de l'année, aux travaux en cours. Véritable espace dédié, il va regrouper pour une année des étudiants d'une même formation. Dès lors que le délai sera passé (fin du projet, fin de l'année scolaire), le blog n'a plus de raison d'être et n'est souvent plus mis à jour sauf s'il retrouve des fonctions lors du suivi de stages effectué par les enseignant par exemple. A noter que cette initiative plébiscitée

par les étudiants n'a pas bénéficié du même écho favorable de la part des autres enseignants du département, le projet à l'époque étant peut être un peu en avance sur son temps. A partir des quatre potentialités éducatives du blogging : le blog comme carnet de bord, le blog comme rapport, le blog comme portfolio et le blog comme tutoriel que nous proposent les auteurs<sup>542</sup> de l'article «les blogs à l'école», nous considérons que le blog «beluga» du département STID appartient plutôt à la zone de l'information (portfolio) dans la mesure où ses fonctions principales sont de rassembler des informations, organiser les ressources et confronter les méthodes. Dans le cas du blog des étudiants de TC, le blog s'inscrit dans la zone de l'interpellation et se caractérise par une vision utilitaire de l'outil : sorte de boîte à outils partagée, les dimensions communicationnelle et collaborative y sont essentielles car centrées sur le contenu et non pas sur l'énonciateur (l'enseignant). Cette utilisation du blog possède avec les systèmes de formation à distance des critères communs comme le rôle actif de l'apprenant, l'acquisition de connaissances à travers des usages, l'expérimentation de la flexibilité du temps et de l'espace. Malgré tout, l'outil se fait supplémentaire ou complémentaire utilisé en classe ou comme prolongement de la classe.

**Figure 111 : extrait du blog des étudiants de TC en date du 1 décembre 2005**



<sup>542</sup> MATAGNE, J., BERHIN, M., ORBAN DE XIVRY, A-C.

➤ **Au service de la recherche : pour partager son expérience et publier ses recherches (entre diffusion et co-construction)**

De fait, publier ses travaux, ses pensées ou informer par Internet grâce au blog permet d'accroître sa visibilité. L'actualité d'un département, la liste des membres d'un laboratoire de recherche, leurs travaux pratiques peuvent ainsi être soumis à lectures et commentaires extérieurs. L'effet blog se mesure au travers du développement d'un réseau, d'une dynamique externe qui incite les chercheurs à se retrouver dans des colloques, des groupes de travail ou lors de journées d'étude. Visibilité dont l'université peut elle-même tirer des bénéfices en terme de notoriété. Pour Jean-Paul Pinte de Lille 1, l'utilisation des blogs par les étudiants pour publier leurs articles et travaux «donne une autre dimension au travail des élèves». De fait, les commentaires, retours et critiques émis viennent encourager les élèves à défendre leurs idées, leurs écrits face au public. Cela permet aux jeunes de se retrouver dans une nouvelle dynamique de motivation lorsqu'ils voient une autre impulsion, une autre dimension données à leur travail.

Mais au delà du travail collectif, que peut bien chercher un blogueur chercheur quand il décide de créer son propre blog ? Tout d'abord, si nous comparons les blogs avec d'autres outils de diffusion informatiques (pages personnelles, revues en lignes, sites de laboratoires,...), l'attribut du blog qui fait la réelle différence est la forme d'échange que propose l'outil, c'est-à-dire l'interactivité possible entre le chercheur et sa micro-communauté. Au fil du temps et des billets, l'information diffusée dans le blog est commentée par le ou les lecteurs puis ensuite annotée par le chercheur. Véritable processus itératif, ce dialogue permanent corroboré par une présence active du chercheur permet d'avancer le débat. Ci-dessous extrait d'un échange suite à un billet posté par Olivier Ertzscheid dans son blog «Affordance», du nom d'un concept emprunté à Gibson pour rendre compte de l'adaptation immédiate de l'individu à son environnement selon les caractéristiques du premier (champ de perception, champ d'action) et les propriétés du second (objets et lois s'y appliquant). En d'autres termes, un "stylo" peut être utilisé pour écrire, mais aussi - selon l'individu et le contexte - pour enfoncer un clou, pour envoyer un projectile, etc.

**Figure 112 : Echanges entre le chercheur et ses lecteurs sur le blog « Affordance»**

Nous lançons à ce sujet un travail de lexique "Identités actives", qui sera publié au fil de l'eau sur [www.identitesactives.net](http://www.identitesactives.net) et dont on espère que nombreux seront les contradicteurs ou contributeurs (ou mieux, les deux !!) pour essayer de mieux cerner tout ça. Bon, à suivre et surtout, à discuter !

Rédigé par: [Renaud Francou](#) | [le 27 mars 2008 à 12:22](#)

Renaud> C'était effectivement un article compliqué à faire ... parce qu'il fallait le faire avec des mots simples (la brochure est d'abord destinée à des étudiants). Si on y ajoute la contrainte des 6000 signes pour "faire le tour" de ce genre de question, c'était carrément oulipien ;-)

Merci pour le lien vers [identitesactives.net](http://www.identitesactives.net). Je vais suivre cela de près.

Rédigé par: [Olivier Ertzscheid](#) | [le 27 mars 2008 à 12:45](#)

Bravo pour ce billet ! A mon avis, les traces que nous laissons sur Internet sont plus liées à notre vie numérique qu'à notre identité numérique. Vie, identité et réputation numériques sont 3 choses bien différentes.

Pour en savoir plus : <http://reputation.axiopole.info/2007/12/08/vie-numerique-identite-reputation/>

Rédigé par: [Olivier Zara](#) | [le 28 mars 2008 à 14:15](#)

Terrifiant, Olivier. je n'avais pas encore regardé ton texte qu'il est déjà en ligne, et commenté. lol

Voir peut-être aussi

Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 sur internet actu (<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/> )

qui m'avait semblé éclairant.

Je tiens personnellement à ce que cet aspect de la gestion de l'identité numérique soit abordé dans Repère, à mon sens c'est le grand enjeu actuellement, après celui de l'évaluation de l'information! Pour l'instant je n'ai pourtant guère vu de cours ou de formation à ce sujet. Ca viendra obligatoirement.

Rédigé par: Elisabeth Noël | [le 29 mars 2008 à 21:10](#)

Elisabeth> je ne vois pas ce qu'il y a de terrifiant dans cette mise en ligne, surtout sur vu le sujet ;-)) Et puis avec ta mise en place d'un Wiki en back-office je ne pouvais pas faire moins que de publier mon texte en front-office sur mon blog :-)

Blague à part donc, OK pour intégrer le texte de Cardon en bibliographie (en fait je le trouvais un peu trop dense par rapport à ce qu'il m'avait semblé comprendre du ciblage de la brochure). Si tu as d'autres remarques, tu peux me les transmettre de manière moins "terrifiante", directement sur mon mail ;-)

Mais si le but du blogueur chercheur est bien de créer l'interaction, il ne lui suffit pas d'être compétent dans son domaine pour atteindre ses objectifs, l'engagement effectif de la communauté dans le processus de création est tout aussi important. Ainsi ce blogueur doit être en mesure de gérer sa plate-forme collaborative, de maîtriser les commentaires et les éventuels *trolls*<sup>543</sup>. En mettant l'accent sur le comportement : le sien comme celui de son public, le chercheur instaure un climat de confiance propice au bon usage de son blog. Olivier Ertzscheid dans son premier bilan au bout de 2 ans de blogging nous confie :

« sur plus de 1000 commentaires disais-je, pas un seul troll à signaler. Juste des remarques, des compléments, des demandes de précision, des rappels à l'ordre. La micro-communauté participative d'Affordance fonctionne, et c'est là une des principales raisons du crédit temps que je continue de lui accorder. Quant à la ma macro-communauté de lecteurs assidus mais non participatifs, j'avoue que c'est là ma plus grande frustration : celle de ne pas vous connaître bien que vous sachant (relativement) nombreux (150 à 250 visiteurs uniques/jour les bons jours). »

Cette notoriété est d'abord source d'étonnement, car si nous mettons de côté quelques billets d'humeur sur la blogosphère, la majorité des notes relèvent quand même de problématiques de recherche "stricto sensu" (redocumentarisation, document numérique, recherche documentaire, etc...). Ainsi les chiffres confirment cette montée en visibilité et font état de plus de 2 000 commentaires en mars 2008.

**Figure 113 : Billet extrait du blog Affordance, rubrique cuisine interne**<sup>544</sup>



<sup>543</sup> Sur les réseaux informatiques, notamment Internet et Usenet, on utilise le terme troll pour désigner une personne, ou un groupe de personnes, participant à un espace de discussion (de type forum), qui cherche à détourner insidieusement le sujet d'une discussion pour générer des conflits ...

<sup>544</sup> [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/cuisine\\_interne/index.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/cuisine_interne/index.html)

En décembre 2007, le blog comptait 300 000 visiteurs par mois pour 1 168 notes et pas loin de 1 700 commentaires. En terme de visibilité, le blog améliore son classement et vient même d'obtenir récemment le 1<sup>ère</sup> place dans celui fait par Wikio.

«Et ben voilà. J'apprends donc incidemment via André Gunthert que Wikio vient de lancer une nouvelle rubrique dans son classement des blogs : la rubrique **Science**, rubrique dont la première place est inaugurée par Affordance (après avoir erré dans les limbes de la rubrique "Divers" puis "High-Tech"). Merci donc à Marc Toesca, à l'équipe de Wikio ... et surtout aux fidèles lecteurs et lieurs ("linkers") qui m'assurent cette éphémère gloire.»

Mais cette gloire ne semble pas arriver seule, et non obstant les diverses demandes pour des formations, les relations interpersonnelles et publiques bouleversées, c'est l'intensité des sollicitations «marketing» qui frappent le chercheur. De fait, il relate dans un billet du 9 novembre 2007 :

« 17. C'est le nombre de messages reçus cette semaine en provenance de cabinets de RP, d'agences de relation-presse et autres organismes buzzophiles ou adeptes du marketing élevé au pinacle de sa viralité. Or donc, à tous et toutes :

"Bonjour, et merci de votre proposition. Le blog Affordance dont je m'occupe est un blog universitaire bien que doté d'une bonne audience et d'un "bon" classement dans les divers outils de mesure existants (wikio, edelman, technorati ...), ce qui explique sans doute votre intérêt et votre sollicitation :-). Je n'envisage pas d'insérer de publicité sur mon site, et ce sous quelque forme que ce soit.

S'il refuse de faire de la publicité, le chercheur est d'accord pour recevoir des produits «J'accepte de recevoir tout produit que vous jugerez bon de m'envoyer afin de le tester, mais je conserve l'entière liberté de chroniquer (ou non) ledit produit." Et ajoute en post scriptum : «Incorruptible ? Non, non, en insistant un peu je suis prêt à faire une exception pour l'iPhone ou tout autre gadget de la maison à la pomme. Nobody is perfect ;-).»

### **3.1.2 En entreprise : le cas de l'élaboration d'un blog interne**

Faisant partie de ces outils qui améliorent la circulation de l'information, le blog dépasse, en entreprise, sa simple fonction de moyen d'expression. Du côté des entrepreneurs, c'est la peur de ne plus maîtriser ni de filtrer l'information qui domine. Cependant certaines entreprises ont décidé d'expérimenter cet outil dans le cadre de leur communication interne, en laissant par exemple à leurs salariés la possibilité de bloguer en toute liberté, l'idée étant de leur permettre d'échanger sur

leurs pratiques professionnelles. De façon plus opérationnelle, cet outil collaboratif peut faciliter les échanges entre les collaborateurs d'une entreprise dans le cadre d'un travail géré en mode projet.

#### ➤ **Naissance du projet à l'Urssaf de Vannes**

Depuis quelques années, les URSSAF (Union pour le Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales) comme de nombreux services publics, sont confrontées à la nécessité de s'adapter aux souhaits des citoyens de voir se simplifier leurs relations avec les administrations. En interne, cela se traduit par une nouvelle organisation des services orientée client. L'adaptation à l'environnement dont font preuve les URSSAF se retrouve également dans les choix qu'elles opèrent en matière de technologies. De fait, l'URSSAF que nous allons étudier assure quant à elle une veille technologique continue par l'intermédiaire de son service informatique qui la tient informée des innovations qu'elle serait en mesure d'intégrer.

#### ➤ **Naissance du Portail Internet**

Les difficultés rencontrées dans la conduite de changement lors de la mise en place du projet de réorganisation interne en 2003 ont fait prendre conscience à la Direction de la nécessité de réfléchir sur les moyens qui permettent de véhiculer et de développer une culture d'entreprise, la principale difficulté constatée dans la conduite de projet tenant plus à la déficience de la communication managériale qu'aux aspects techniques du dispositif. Outre, la communication, c'est aussi l'information qui est visée, la gestion documentaire, l'accès aux bases d'informations dématérialisées devenant une priorité. Dès le départ du projet, la dichotomie aspects techniques de l'outil et contenu et usages est établie, l'objectif visant de mettre la technique au service de l'utilisateur et de ses besoins.

#### ➤ **Un outil au service d'une stratégie d'entreprise**

Le projet «portail Internet» dans sa dimension locale est avant tout conçu comme un dispositif communicationnel à vocation de décloisonnement interne. Pour cela il doit apporter des informations utiles et à valeur ajoutée pour le personnel dans la gestion

de son quotidien pour assurer son appropriation et ainsi permettre une responsabilisation aussi bien individuelle que collective sur les objectifs et résultats de l'entreprise.

Calypso (nom donné au dispositif) a donc été réalisé en 2004 pour favoriser la communication interne. Son ambition portait notamment sur la mise en exergue de la vie de l'entreprise, ses enjeux, sa culture et son environnement sous ses multiples aspects (législatifs, organisationnels, documentaires et pratiques), l'objectif principal reposant sur l'appropriation de l'outil qui devait conduire à terme à une dynamique d'échanges interne, le tout initié par une volonté marquée de la direction et du personnel d'encadrement.

### ➤ **Un bilan mitigé**

Plus d'un an après la mise en place du dispositif, force est de noter des dysfonctionnements importants : pas de politique éditoriale, des contenus incomplets, des sujets pas traités et un manque de réactivité. Ces constats nous renvoient à une problématique plus globale de pratiques de la communication au travers d'un dispositif innovant et à un questionnement sur l'origine de cette sous-utilisation. Entre d'autres termes la remise en cause doit-elle plutôt porter sur l'outil et son appropriation (demande) ou sur le management de l'information (offre) et plus généralement sur la culture de la communication ? Considérée comme stratégique par la direction, la communication est un véritable enjeu pour l'organisme. Cependant la gestion de l'alimentation n'est partagée que par très peu de personnes et de plus cette importance n'est pas forcément ni comprise, ni relayée par les membres de l'encadrement. Du côté de la demande, pour être visité, il convient d'adapter le contenu de l'Intranet aux attentes du lectorat. C'est dans cette optique qu'une étude à la fois quantitative et qualitative a été mise en place en avril 2006 pour mesurer le taux de satisfaction du lectorat.

### ➤ **L'enquête**

Les objectifs de cette enquête sont triples : appréhender le comportement des utilisateurs vis-à-vis de l'outil, recueillir leur avis, identifier les futurs besoins. Le questionnaire est mis à disposition en ligne sur l'Intranet pour une durée de deux semaines et comporte huit questions dont quatre questions fermées, trois à échelles de valeur, et une ouverte. La 1<sup>ère</sup> question concerne une donnée quantitative : la fréquence de consultation (une réponse possible de plusieurs fois par jour à jamais),

la 2<sup>ème</sup> à choix multiple questionne les raisons de l'utilisation de l'outil avec une question à champ libre, la 3<sup>ème</sup> interroge les moments de consultation (plusieurs réponses possibles), la 4<sup>ème</sup> question concerne plus particulièrement la lecture de la revue de presse consultation (de tous les jours à jamais), la 5<sup>ème</sup> sous forme d'échelle de Lickert<sup>2</sup> se réfère à l'ergonomie de l'intranet (sa présentation, son organisation, ses usages), la 6<sup>ème</sup> aussi sous forme d'échelle de valeur aborde le thème du contenu, la 7<sup>ème</sup> question porte sur les nouveaux éléments de contenu souhaités (plusieurs réponses possibles), enfin la dernière question est un espace d'expression libre facultatif.

### ➤ Résultats et analyse

Sur 140 salariés, 75 ont répondu à l'enquête soit 54 % de taux de réponse. Concernant les usages de fréquentation (questions 1,3 et 4), tous les sondés consultent l'Intranet (41,33 % plusieurs fois par jour, 18,67 % de une à 4 fois par semaine et 29,33 % consultent la revue de presse tous les jours). A noter cependant que les comportements ont évolué. Alors qu'en novembre 2005 les consultations étaient de 4,6 par agent et par jour, elles tombent en avril 2006 à 1,4 visite en moyenne par jour et par agent. La chute de fréquentation constatée depuis novembre 2005 s'explique par deux phénomènes : un directement lié au contexte avec une montée en charge du travail et donc une mobilisation générale des services à d'autres tâches ; l'autre phénomène peut s'expliquer par les travaux de modélisation de l'usage des *blogs* fait par le professeur américain John Grohol ( 2005) qui nous invite à penser le phénomène «*blog*» à l'aide d'un modèle «*model of Pathological Internet use*» applicable à l'utilisation de toute nouvelle technologie, de tout nouveau dispositif technique et notamment des *blogs*. Sa démarche s'effectue en quatre phases distinctes et étalées dans le temps. La première phase correspond à la découverte de l'usage de l'objet qui se traduit par une nouvelle activité *online*, (c'est le stade de l'expérimentation de l'objet), née d'un besoin personnel ou social qui s'exprime au travers de la création ou de la première participation à un *blog*. La deuxième phase traduit l'enchantement du *blogueur*, voire son obsession avec une démultiplication des temps de connexion, une dispersion de ses activités, une effervescence comparable à l'utilisation de drogues ou autres stimulants. La troisième phase se caractérise par un rejet, une désillusion quant à l'usage fait de

l'objet, une sorte *d'overdose* qui se décrit pas un décroissement de l'activité. Enfin, le dernier stade est synonyme d'équilibre, de retour à la normale ; il est caractérisé par un usage plus rationnel et efficient du dispositif, moins guidé par les émotions (niveau atteint dans notre exemple).

Les moments choisis pour se connecter à l'Intranet ne sont pas significatifs, de fait ils s'étalent tout au long de la journée.

Concernant l'utilisation, le portail Intranet est avant tout une source majeure d'informations : les actualités (news, brèves, agenda,...) sont consultées par 88 % du lectorat, devant la recherche documentaire (vie collective, procès verbaux divers,...) 57,33 %, et l'accès aux services (commandes de fournitures, demande de congés,...) 56 %. L'actualité reste donc primordiale.

En matière d'ergonomie et de contenu (questions 5 et 6), le dispositif est apprécié pour sa facilité d'utilisation et son interface conviviale qui favorisent une appropriation de l'outil. Les améliorations souhaitées visent une gestion éditoriale plus réactive et une évolution de certaines rubriques restées identiques depuis la mise en ligne du portail.

A la question 7 : quels nouveaux éléments voudriez-vous voir apparaître ? La réponse qui arrive en premier est un historique des news (45,33 % des sondés souhaitent un historique des informations publiées), la deuxième position revient à la mise en place d'un espace d'expression libre type *blog* avec 38,33 % des réponses.

### ➤ **Préconisations**

Après deux ans de fonctionnement, Calypso peut être satisfait de son premier bilan, le dispositif a été adopté comme outil de communication de proximité. Nos recommandations à court et moyen terme s'orientent autour de deux axes :

- la mise en place d'un comité éditorial qui permettrait d'impulser une véritable politique éditoriale avec une double mission : dynamiser la remontée d'informations et placer au rang d'instance stratégique de la communication interne les évolutions de l'outil.
- la réorganisation et la gestion des quatre espaces : l'espace métier va être de moins en moins utilisé, l'espace documentaire est sous-alimenté, celui consacré aux services est en pleine évolution (ce qui devrait à terme rendre l'outil incontournable), et l'espace *news* qui manque de réactivité et d'interactivité Il a été décidé qu'il était trop tôt pour modifier cette

répartition : la priorité passant par l'augmentation de l'attractivité de l'outil, elle-même conditionnée par une meilleure adéquation à la demande des rubriques documentaires et nouveautés. La création d'une rubrique ressources humaines et suivi des projets n'a pas été jugé pertinente à ce stade de développement.

A moyen terme, deux types d'évolutions sont envisagés : au niveau de l'offre, suite à l'analyse des besoins du lectorat avec la création d'un trombinoscope par exemple mais aussi la possibilité d'offrir un espace libre d'expression ouvert à tous. La mise en place stratégique de ce blog se conformerait aussi à la stratégie de la direction qui prône un fort développement de la culture d'entreprise. Le moment d'ouverture devra être très bien choisi, il faut ainsi éviter les temps de crise et d'incertitude comme c'est le cas actuellement (signature d'un nouveau contrat quadriennal avec l'Etat avec allocations des ressources, mutualisation, restructuration,...). La direction souhaite initier ce type de plate-forme d'échanges dans un climat porteur comme un changement de locaux.

Les évolutions techniques permettront quant à elles, une intégration de l'Intranet dans l'outil de messagerie, une plus grande souplesse de création de rubriques et la mise en place d'une zone d'archivage des articles.

Les exemples présentés ci-dessus regroupent pour un temps donné, dans un espace virtuel interactif, des acteurs qui poursuivent le même objectif, qui adhèrent au même projet. C'est le reflet d'un processus complexe de changement des modes d'organisation et de travail qui poussent les individus à se regrouper par objectifs partagés. Cette démarche transversale, nous l'avons retrouvée en entreprise par le travail en mode projet.

Un projet peut se définir comme une aventure temporaire (date de fin déterminée) entreprise dans le but de créer quelque chose d'unique (le résultat final est propre au projet entrepris). En référence à Platon, il serait matérialisé par les «idées» du monde sensible projetées sur le monde intelligible. D'après Jean-Pierre Boutinet<sup>545</sup>, «tenter l'élaboration d'une anthropologie du projet, c'est chercher à comprendre comment fonctionne le projet dans différents ensembles culturels». Le projet semble être le fait

---

<sup>545</sup> BOUTINET, J-P., « Anthropologie du projet », PUF, (2005)

de nos sociétés modernes, de fait comme le souligne Alain Asquin, Christophe Falcoz, Thierry Picq<sup>546</sup> :

« Nos sociétés modernes sont devenues des "sociétés à projets". Les projets concernent autant les institutions que les individus, à tous les stades de la vie. [...] Cette omniprésence du mode projet dans tous les aspects de l'activité humaine renvoie à une vision idéalisée de ce mode d'action. Le projet semble alors devenu un instrument qui donne l'espoir à l'homme de ne plus seulement subir les événements, mais de pouvoir maîtriser le cours de l'histoire et forger le futur à sa façon.»

Le blog en mode projet, c'est alors une façon d'organiser sa vie, d'essayer de contrôler son destin, d'avoir une certaine emprise sur les événements extérieurs et de les manager de manière objective et performative.

### **3.2 COMMUNIQUER AUTREMENT : LES EXPERTS SUR LE DEVANT DE LA SCENE**

Contestant le monopole des professionnels de la politique et des journalistes, les blogs ont permis à des personnes, jusqu'alors non qualifiées (non légitimes ?) pour participer aux débats organisés par les médias centraux, de produire des informations, des commentaires sur des sujets publics.

Si nous partons de la définition de la communication politique comme «l'espace où s'échangent les discours contradictoires de trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique, qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages» (WOLTON, 2000), nous constatons que cette interaction de discours opposés tenus par des acteurs différents constitue, de par la place légitime qu'ils occupent dans l'espace public la condition de fonctionnement de la démocratie de masse. La communication politique se différencie du débat politique qui englobe lui le discours des acteurs politiques stricto-sensus. Elle a ce trait original de confronter trois dimensions opposées de la démocratie de masse : la politique, l'information et la communication. La légitimité des discours pour les hommes politiques résulte de l'élection, pour les journalistes, de la production d'information, pour les sondages, elle est d'ordre scientifique et technique. Limitée aux simples sondages, l'opinion publique a maintenant retrouvé une autre forme de légitimité. Si on analyse le profil de ces nouveaux entrants dans le débat public, on s'aperçoit qu'ils occupent des métiers proches de ceux traditionnels

---

<sup>546</sup> ASQUIN, A., FALCOZ, C., PICQ, T., « Ce que manager par projet veut dire. » Éditions

de la parole publique (journalistes, conseillers en communication, éditeurs, consultants, philosophes, universitaires).

Cependant on peut distinguer trois profils d'énonciateurs distincts dans la blogosphère : d'une part les pionniers qui, sans statut particulier énoncé, multiplient sur leurs blogs des notes l'actualité, en traitant de sujets aussi bien professionnels que personnels (exemple du blog de MEL), d'autre part les blogs d'experts comme ceux des « néojournalistes »<sup>547</sup>, et enfin les blogs politiques locaux ou nationaux qui forment la dernière catégorie avec des précurseurs comme Alain Juppé ou Dominique Strauss-Khan. L'arrivée de ces nouveaux acteurs a sensiblement complexifié et enrichi l'espace de débat en multipliant les interactions entre les trois acteurs de la communication politique : les journalistes, les hommes politiques, l'opinion publique (les citoyens blogueurs) et donc les experts.

### **3.2.1 La parole d'un homme public sans son étiquette sociale : le blog de M.E.L**

Dans cette configuration domine avant tout la responsabilisation de l'énonciation qui répond directement au principe de la mise en place d'un espace de jugement public. Ainsi pour être recevable comme telle, une opinion publique doit être portée par un «je» citoyen qui a réussi à poser une distance entre sa personne et l'objet de son énonciation, ainsi la modélisation argumentative qui se traduit par des formules du type « je trouve que.. », «je pense que...», ...est inhérente à la profération d'un jugement dans un espace public. Dans le billet poste par MEL le 21 mars 2008 sur «système U et la réforme de la loi Galland», nous comptons dans les 3 paragraphes présentés ci-dessous pas moins de 5 extraits relevant de cette forme d'énonciation : «j'ai pesté», «je me réjouis», «je le laisse répondre», «je n'arrive pas», «je rappelle», sur 18 lignes de billet, nous retrouvons donc 5 «je» de type argumentatif.

#### **Figure 113 : Extrait du billet en date du 21 mars 2008 sur le blog de M.E.L<sup>548</sup>**

1) Longtemps, j'ai pesté de voir mes amis U hésitants quant à la suppression complète ou à la réintégration des marges arrière. Jusqu'en juin 2007, Système U était très prudent et se contentait d'aligner sa position sur la plateforme négociée entre la FCD et l'Ilec.

d'Organisation, (2005).

<sup>547</sup> Utilisé en un seul mot, le terme se situe à la croisée du « néoclassicisme » en art, et de la « néo-télévision » en analyse des médias et traduit les deux versants des blogs journalistes : la liberté d'expression et l'interactivité.

<sup>548</sup> [www.micheledouardleclerc.com/blog/m.e.l/archives/2008/03/index.php?date=20080325#00100108](http://www.micheledouardleclerc.com/blog/m.e.l/archives/2008/03/index.php?date=20080325#00100108)

Je me réjouis de ce que Serge Papin exprime, depuis lors, des positions plus tranchées (dans un sens libéral) et qu'il veuille les mettre en pratique à travers son propre groupe.

2) Dans sa dernière publicité, Système U propose une baisse de prix sur environ 100 articles. Pourquoi 100, en fait 111, et pourquoi pas 1 000 ? Et pourquoi seulement jusqu'à la fin avril ? Je le laisse répondre. Mais pour moi, malgré l'habillage très politique, cette opération est d'abord une promo, une bonne promo, dont vont profiter les clients de Système U.

Non, je n'arrive pas à lire dans cette initiative un repositionnement général des prix de l'enseigne U.

3) Je rappelle que les organismes chargés de relever les prix pour le site « [quiestlemoinscher.com](http://quiestlemoinscher.com) » donnaient Système U 4,2 % plus cher que nous (sur une base de 2 380 produits et des poussières). U avait donc des marges de baisse (sic) !!!

Ces énonciations participent d'une individualisation des prises de position dans le débat public, le blog étant toujours revendiqué comme un espace de jugement personnel. Quand nous avons interrogé la webmaster en charge du blog de M.E.L.<sup>549</sup> sur les motivations de ce dernier à ouvrir un blog, elle explique : «MEL est avant tout un communicant qui frustré par des prises de parole trop limitées dans le temps et dans la forme par les médias classiques, a voulu se doter d'un espace d'expression personnel plus complet et pas bridé par un format temporel, géographique ou structurel (temps d'un interview par exemple)». Ses motivations à ouvrir son propre blog répondent alors à un quadruple objectif :

- tout d'abord, l'outil semble particulièrement bien adapté pour accueillir puis classer et synthétiser toutes les notes qu'il a rédigées au fil de ses pensées (un site Internet avait d'abord été envisagé mais sous l'influence des premiers blogueurs comme Loïc le Meur, MEL opte pour le format blog en janvier 2005) en cela il représente un parfait **outil de travail**,
- puis MEL considère que les individus, son public était en droit de pouvoir lui répondre, «d'avoir un droit de réponse», le blog joue alors le rôle de test de l'opinion, d'un ton un peu provocateur, il va lancer des idées, des thèmes sur lesquels il attend des réactions pertinentes de son lectorat, un peu comme un **laboratoire expérimental**, il sonde, il évalue,
- ensuite, en interne le blog agit comme un révélateur social mais aussi comme outil de communication pour informer les patrons de ses magasins, nombre de patrons de salariés sont d'ailleurs inscrits à la newsletter. Véritable relais

---

<sup>549</sup> Voir la totalité de l'interview en annexe N°1

**de communication interne**, les discours de MEL en magasin sont ponctués de «je vous renvoie à mon blog pour continuer à vous et prolonger le débat».

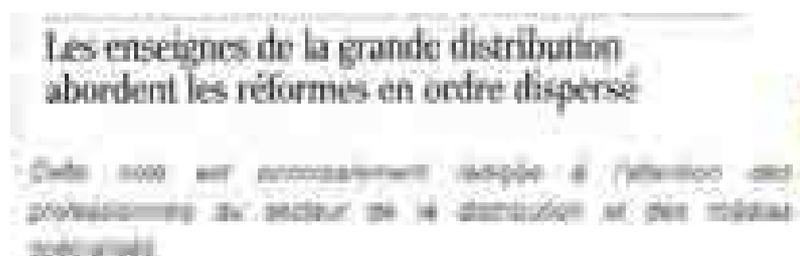
- enfin, en tant qu'**espace personnel**, il offre aux journalistes des informations pertinentes avant un interview par exemple, l'objectif étant de fluidifier la relation avec les médias traditionnels, il croit ainsi en la complémentarité des médias qui s'auto alimentent.

Concernant les zones définies par typologies de projets (voir première partie), nous pourrions facilement placer ce blog à l'intersection de trois zones : celle du témoignage quand il parle de manière plus personnelle de sa passion pour la bande dessinée (voir extrait de billet ci-dessous), celle de l'information quand il destine une note directement à un groupe de personnes cible (voir note ci-dessous du 23/03/2008), et celle de l'interpellation lorsqu'il répond directement à des commentaires postés par des internautes sur des billets antérieurs (voir ci-dessous).

**Figure 114 : Billet du 1<sup>er</sup> avril 2008**



**Figure 115 : Billet en date du 25 mars 2008**



**Figure 116 : Extrait du billet en date du 21 mars 2008-04-04**

«Je réponds, ici, à des commentaires d'internautes, notamment Augustin et André, concernant l'initiative publicitaire de Système U. Et aussi aux

journalistes auxquels j'ai refusé de commenter cette initiative « à chaud » et dans un esprit polémique».

De notre côté, c'est son profil d'expert en communication (il a ainsi largement commenté les discours des candidats pendant la campagne électorale de 2007) en proposant des billets sous forme de synthèse, en jugeant du ton, du style, de la rhétorique déployée par les candidats qui nous intéresse. D'ailleurs il est assez pointilleux sur son style, il se relit et demande parfois à changer un mot si une phrase d'un billet lui paraît «bancale». Le choix du titre de son blog «de quoi je me MEL» alliant un subtil jeu de mot avec les initiales de son nom reflète bien son objectif de vouloir donner son opinion personnelle sur les faits d'actualité qui le touchent de près, de participer au débat public. D'ailleurs le métier de journaliste l'a toujours séduit, il voue une véritable passion à l'écriture et à la lecture, son autre centre d'intérêt porte sur la bande dessinée à laquelle il dédie un certain nombre de billets allant jusqu'à faire la promotion de jeunes auteurs en publiant leurs premières planches. Conscient de sa notoriété et de son aura, il peut quelquefois endosser le rôle de porte-parole pour défendre une cause qui lui tient à cœur (négociations avec l'Etat sur le pouvoir d'achat). Son blog rassemble en juin 2007 plus 9 000 commentaires pour 400 articles postés, le nombre de visiteurs stable est d'environ 50 000 par mois ainsi que le nombre de pages vues qui s'élève à 110 000 mensuelles. Cependant contrairement à certains blogueurs (voir chapitre 3) citoyens, MEL appartient à la sphère que nous avons qualifiée de réflexive mais aussi de productive. En ce sens, il faut bien noter que MEL attendait beaucoup de son espace de publication personnel en terme de retombées «intellectuelles». Ainsi, il espérait des débats enrichissants qui lui permettraient de progresser. Apportant lui-même une information de qualité, mûrement réfléchie et travaillée, il attendait de son public des échanges constructifs. Pourtant 80 % des commentaires sont des banalités au point qu'une charte d'utilisation du blog voit le jour en 2006 pour réorienter les échanges, éviter les commentaires décalés et «hors sujet» provenant de consommateurs des centres Leclerc et pour à terme faire «monter le niveau du blog». Souvent déçu par le manque de qualité des commentaires, MEL les lit néanmoins tous mais ne répond qu'à ceux qui lui apportent une «valeur ajoutée intellectuelle». Si son public cible qu'il souhaiterait voir occuper des positions en bordure des métiers traditionnels de la parole publique, c'est-à-dire des journalistes qu'il connaît parfois dans le monde réel, des leader d'opinions, des étudiants, des chercheurs avec

qui il pourrait partager ses opinions et débattre de sujets qui lui tiennent à cœur notamment dans le domaine de la distribution, de l'économie, du marketing et de la culture avec la bande dessinée. Concernant les actions engendrées dans le monde réel, le blog aboutit parfois une nouvelle collaboration de nature commerciale quand il sert de point de départ pour un nouveau partenariat, il pourrait déboucher sur l'édition d'un livre rassemblant toutes les notes, et peut être voir le rassemblement des internautes et blogueurs des sites et blog de MEL autour d'un «breizh cola» pour échanger autour de ses idées. Quand il compare sa mise en visibilité dans la sphère publique, il s'identifie à un acteur qui se porte devant la scène et qui fait tomber le masque, il parle de «mise en abîme» pour exprimer sa prise de risque. Véritable épanouissement personnel dans le travail d'écriture, il dit avoir gagné en rapidité de production de notes.

Concernant sa participation active dans la blogosphère, il consulte d'autres blogs de pionniers comme ceux d'Alain Juppe et de DSK mais n'a pas forcément le temps de laisser des commentaires, mais peut s'en inspirer pour rédiger un billet et observe comment ces blogs fonctionnent. Même s'il se sent faire partie de la blogosphère et qu'il a déjà participé à des rencontres réelles dans le cadre d'échanges organisés par la chambre de Commerce notamment et où participait le blogueur connu de monputeaux.com (nous y reviendrons dans le chapitre suivant), il ne veut pas perdre son temps en bavardage inutile et veut du constructif.

En cela, nous l'avons positionné à la frontière entre les blogs fonctionnels et les blogs réflexifs dans la mesure où le travail de réflexion et d'objectivation poursuit un objectif qualitatif d'enrichissement intellectuel. Même si la prise de distance avec son «soi social» apparaît certaine, les notes permettent bien au dirigeant d'effectuer un travail de recherche sur ses propres pensées et la façon dont il dirige son entreprise.

Cette notion d'espaces qui se confondent et/ou se superposent n'est pas sans nous rappeler l'analyse critique des espaces que fait Foucault (dits et écrits 1984, «des espaces autres»), quant il décrit et analyse les différentes oppositions qui existent entre les espaces : espace public versus espace privé, espace de loisir versus espace de travail et espace culturel versus espace utile par exemple. Ici, nous constatons que

certaines espaces, loin de s'opposer, s'interpénètrent et tendent même à se confondre<sup>550</sup>.

---

<sup>550</sup> Espace de loisirs versus espace de travail, le *blog* peut constituer sous des formes ludiques un espace de travail, c'est le cas de sites de tourisme qui utilisent cet outil sous forme de jeu (voir le jeu organisé par le site Expedia dans la partie 2) à des fins marketing et commercial. Sous des aspects de détente et de jeu, le *blog* est bel et bien un outil de travail au service des entreprises.

Les frontières entre chaque catégorie (fonctionnel et réflexif), chaque zone de blogging (témoignage, information, interpellation) se révéleraient perméables, comme nous avons déjà pu le constater dans d'autres blogs. Ainsi le blog de MEL illustre la possibilité de rapprochement entre les espaces culturel et utile : fan de bande dessinée, il va consacrer un nombre important de billets à cette passion, et profiter par la même pour donner sa chance à de nouveaux créateurs mais aussi entre les espaces de loisirs et de travail dans la mesure où l'outil lui sert à la fois comme lieu d'épanouissement personnel par la pratique de l'écriture et de la lecture et comme relais de communication interne avec ses directeurs de magasins et l'ensemble de son personnel.

### **3.2.2 La parole « désintermédiée » d'un homme politique : le blog d'Alain Juppé dans la blogosphère politique**

Si les politiques se sont jetés sur le Web, c'est qu'ils ont cru comprendre qu'ils devaient eux aussi participer à ce phénomène de mode. Pourtant lors de la campagne présidentielle de 2007, le blog n'a pas forcément été utilisé à bon escient et de plus ne convient pas à tous les hommes politiques. Par son format contraignant et pas forcément adapté à toutes les formes de publication, il s'est avéré que pour beaucoup le forum reste encore la forme éditoriale la plus adaptée pour échanger et débattre : tous les producteurs d'informations se retrouvent au même niveau et autour d'un thème de discussion. Le blog dans sa forme originelle de carnet intime impose à l'auteur qu'il soit politique ou non, une ligne éditoriale<sup>551</sup>, des billets personnels que les gens viennent ensuite commenter. Voulant suivre cette mode du blog, la plupart des utilisations restent maladroitement quand les hommes politiques font appel à des conseillers pour répondre à leur place par exemple. Généralement mis en place comme outil de publicité (meeting, vidéos, ..), de communication verticale, sans ligne éditoriale, ces usages sont voués à l'échec à court terme et ne fonctionnent ainsi pas dans la durée.

De fait l'auteur doit être véritablement identifié et se mettre dans une posture dialogique, de présentation de soi et de partage avec son lectorat.

---

<sup>551</sup> Propre du journal personne, la ligne éditoriale est la marque de fabrique de l'auteur, ce qui permet de le différencier des autres blogs de la même catégorie.

Si à l'échelle nationale, le blog politique ne semble pas devoir révolutionner la donne politique (nous ne pouvons pas attendre de ministres qui travaillent déjà 15 heures par jour de passer 3 h à rédiger leur blogs), il peut néanmoins se révéler un puissant vecteur de proximité, pour les militants (organisation d'actions locales) ou pour les élus locaux qui ont plus de temps et d'intérêt à s'investir dans un blog (voir l'engouement récent des élus municipaux pour mettre en place ce genre d'outil de communication). Le Web qui ne relève pas du mass média (le plus lu, le plu vu) mais qui au contraire fonctionne par niche, par micro-communauté, les gens parlent de ce qui les concerne de près, les élus locaux en tiennent compte, l'information circule donc mieux et plus vite ce qui facilite l'exercice démocratique.

Pour autant, certains hommes politiques ont réussi la prouesse sans être ni un élu local, ni un candidat à la présidentielle, ni dirigeant de parti à créer un blog, à l'alimenter et à le faire durer dans le temps. Qui sont alors ces précurseurs pour qui le blog dès 2004 s'est avéré un véritable outil de communication personnelle ? Nous pouvons alors nous demander si ces blogs participent bien de la blogosphère : sont-ils interactifs ? Favorisent-ils la discussion ? Sont-ils de simples blogs d'image et non de contenus ?

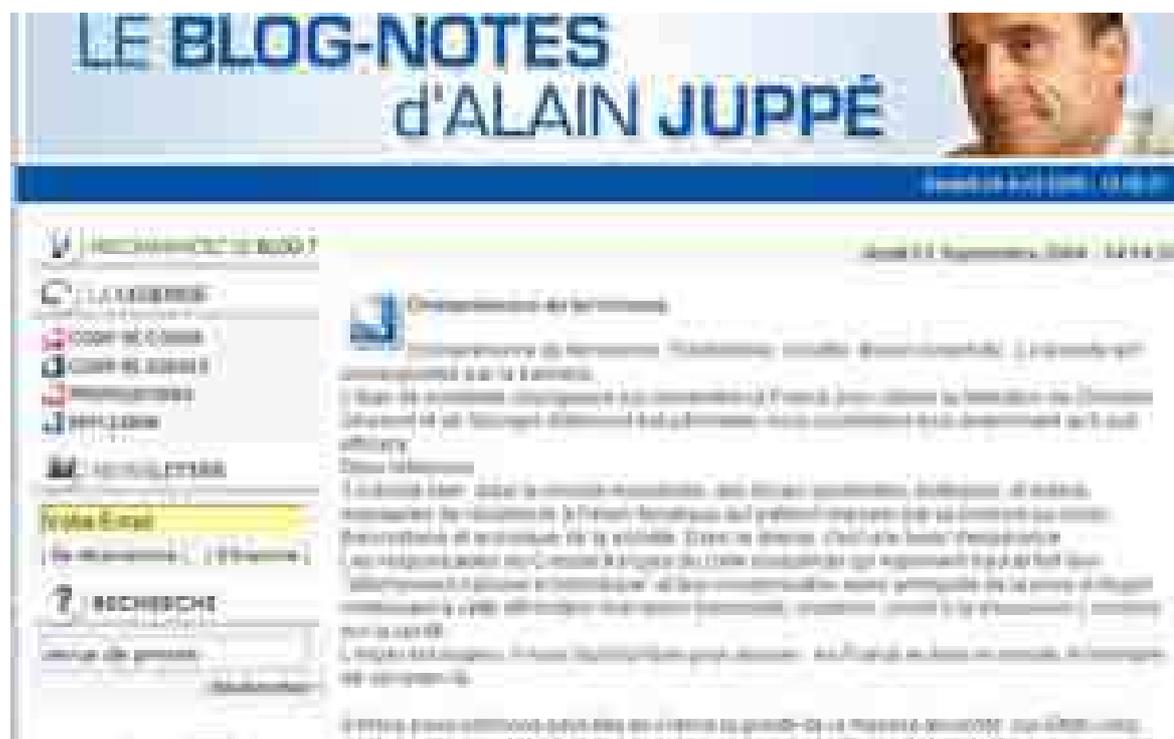
De fait, nous avons pu remarquer que les blogs qui marchent semblent être ceux des pionniers comme Dominique Strauss-Kahn ou encore Alain Juppé. La primeur est-elle à l'origine de leur réussite ? Quand DSK privilégie le contact direct, il n'utilise pas de modérateur et peut recevoir plus de 2 500 messages en une journée sur un post, car une des stratégies gagnantes est d'occuper le terrain, l'espace potentiel du Web et d'aller chercher au-delà de la base de militants que l'on fédère. La plupart des hommes politiques n'exploitent pas le potentiel du net ; ils lancent leurs messages par leur propres canaux de distribution sans sortir de leur pré carré. Ils négligent les commentaires : c'est en allant commenter chez leurs adversaires qu'ils gagneront en influence .

Les hommes politiques français se concentrent plus sur la multiplication de leurs propres supports (leur postcats, leur webtv, leur blog...), cela reste alors bien souvent une communication de type vertical qui reste peu efficace pour mobiliser en nombre les internautes. La peur d'une perte de contrôle sur leur discours politique si les internautes s'investissaient véritablement dans une campagne hors parti, il serait alors probable qu'ils mettent également la main sur son déroulement et son programme, le risque alors perçu par les politiques d'être obligés de suivre les

internauts plutôt que de les diriger ouvrant ainsi la porte à une démocratie d'opinion où l'avis du plus grand nombre prime, est trop grand pour être encouru.

Si le blog d'Alain Juppé s'inscrit comme précurseur c'est que sa date de création remonte à septembre 2004 bien avant la campagne électorale ou toute autre action militante. A l'origine, une volonté de communiquer différemment avec les internautes et de s'exprimer sur un ton plus personnel, éloigné de son parti de rattachement. Concernant le format, le blog ne comporte que des entrées textes, pas de vidéos, d'interview, de rich media, pas d'image non plus, ni d'extrait de presse, ce qui est très rare pour un blog d'homme politique. L'originalité de l'adresse du blog : <http://www.al1jup.com> marquée par son côté informel et du titre : le blog-notes d'Alain Juppé est à comprendre comme un décalage avec une réalité plus institutionnalisée. Si le nombre de billets augmente légèrement lors de sa récente campagne en janvier 2007 (11 billets), le nombre reste relativement constant autour de 4/5 billets par mois, ainsi à l'instar des autres hommes politique qui semblent utiliser leur blog comme un outil marketing supplémentaire, Alain Juppé s'en sert comme tribune personnelle pour exprimer ses opinions sur des sujets très divers qu'il a classés en 4 catégories comme le montre sa page d'accueil ci-dessous.

**Figure 117 : Le Blog-notes d'Alain Juppé**



Concernant l'interactivité, examinons d'abord les points de contact et les hyperliens existant sur la page d'accueil : ainsi il est possible de s'abonner à la newsletter, d'envoyer un message à l'auteur (cette information n'est cependant pas directement sur la page d'accueil mais en bas de chaque billet « Si vous souhaitez m'adresser un message cliquez ici ». Ne figurent par contre ni l'adresse postale, ni de téléphone, ni de lieux et jours de permanence publique comme c'est le cas pour Philippe de Villiers notamment. Nous n'avons pas remarqué de liens vers d'autres blogs, de manière générale, les pages des blogs de politiciens renvoient peu vers d'autres blogs. A noter la présence de la rubrique « recommandez ce blog » placée en haut de la page d'accueil. Un autre outil pour mesurer l'interactivité passe par l'analyse des commentaires laissés par les visiteurs. Relativement nombreux par billets (24 pour le dernier message du mois mars 2008), ils ont la particularité de tous être signés de l'identité civile de l'auteur, pas de pseudo, ni de prénom contrairement au blog de MEL dont la signature des billets des commentateurs varie du pseudo au surnom en passant par le simple prénom ou l'identité civile suivant le contenu et le ton du message. Les messages semblent être lus dans la mesure où par l'intermédiaire d'un billet «merci de tout cœur<sup>552</sup>» l'auteur remercie les participants pour leurs commentaires.

Enfin, concernant le degré d'échange, nous pourrions nous demander si le politicien s'adresse directement au lecteur en étudiant quel type de pronom il utilise dans ses textes pour l'interpeller. Nous constatons alors que les pronoms «tu» et «vous» ne sont pas très utilisés ce qui nous amène à penser que nous ne sommes pas vraiment dans la zone de l'interpellation. Malgré tout ce n'est pas non plus le «nous» qu'il soit inclusif (le politicien et le lecteur) ou exclusif (renvoyant au politicien et à sa sphère proche, excluant de fait le lecteur). La prédominance du «je» témoigne d'une grande implication comme le fait de ne pas avoir recours à la troisième personne. La personnalisation est donc bien réelle, si elle est restée mesurée dans les blogs de candidats à la présidentielle, elle se fait ici plus personnelle avec des sujets ayant trait à sa vie privée. Ce qui nous amène à nous interroger naturellement sur la mise en visibilité de l'homme politique dans l'espace public à travers son blog.

Si la vie privée des hommes publics semble avoir ainsi gagné en visibilité, le phénomène selon l'historien Antoine Prost, serait à mettre à l'actif des hommes

---

<sup>552</sup> <http://www.alljup.com/viewPost.php?id=356>

politiques eux-mêmes plutôt qu'à celui des médias. Valéry Giscard d'Estaing le premier, afin de séduire les électeurs, à procéder à une véritable mise en scène de sa vie privée, associant sa femme et ses filles à sa campagne, se montre ainsi volontiers en homme privé à l'intérieur de ses fonctions publiques, laissant de côté le costume et la cravate, trop formels, pour leur préférer le pull-over,... Parmi les tentatives d'explications, Prost invoque la tendance actuelle des lecteurs à élire des gouvernants qui leur ressemblent. Cette quête de ressemblance serait pour lui le facteur déclencheur qui inciterait les hommes politiques à tout mettre en œuvre pour prouver leur aisance quant aux sujets en rapport avec la vie privée, pour ne pas dire intime, et ainsi se présenter comme des êtres dotés de sentiments, de désirs, aimant leur famille, en un mot « humains<sup>553</sup> », loin des stratégies de communication marketing qui la plupart du temps dictent leurs discours. A ce sujet Alain Juppé dans un billet en date du 29 septembre 2004 nous donne son point de vue sur le sujet et évoque le besoin de proximité dont font preuve les citoyens avec les politiciens.

« Faut-il , pour réussir en politique, s'afficher au sens littéral du terme avec femme, enfants, parents, home pets et tutti quanti? J.L.Debré tempête et ne trouve pas cela très digne. Pour lui, la politique c'est le débat d'idées et pas l'exhibitionnisme .Je suis naturellement enclin à penser comme lui . Mais en même temps , je me dis qu'à l'occasion de tout scrutin , national ou local , **les électeurs choisissent certes un programme mais aussi un homme ou une femme** . Ils veulent donc en savoir plus sur sa personnalité, son caractère, son histoire. Ce besoin de **proximité**, avec des gouvernants réputés très éloignés des réalités de la vie quotidienne, me paraît légitime. A condition de ne pas trop en faire . Comme toujours , tout est question de mesure .. ».

Souvent conçu comme laboratoire d'expérimentation, le blog pour certains hommes politiques dont fait partie Alain Juppé sert de premier test à des idées nouvelles, «à prendre la température» et via le débat à affiner ses idées et ses positions.

MEL comme Alain Juppé organise, gère leur blog comme un projet certes personnel mais suit la logique du développement d'un projet au sens aboutir à un résultat, si pour MEL il est plutôt d'ordre «spirituel», «intellectuel», pour Alain Juppé il rentre plus dans une logique de communication. Dans les deux cas, nous notons une volonté d'archivage, d'organisation des billets par thèmes qui comme les hypomnemata vont

---

<sup>553</sup> Extrait du billet du 20 octobre 2004 du blog d'Alain Juppé : « Estélé de la ma »

Le cercueil de maman tout à côté de celui de papa , dans la caveau de famille du cimetière de Campagne . Brrr...Dans les quelques mots que j'ai prononcés à l'église , j'ai affirmé que nous n'étions pas tristes , mes frère et soeurs et moi , parce que nous allions vivre avec maman une nouvelle vie . Avec elle : doute terrible ! Elle , quelque part , ailleurs , au delà , veillant sur nous avec celui qu'elle a rejoint ? Ou elle , seulement en nous , dans nos coeurs et nos mémoires ? Je ne sais pas .

garantir une fonction de stockage et de mémoire des écrits, qui dans certains cas peuvent se révéler à risque quand le rédacteur change d'opinion ou défend une cause qu'il a jusqu'alors critiquée.

### **3.2.3 La parole d'un journaliste détachée de son organe de presse**

Ne souhaitant pas nous attarder sur les blogs de journalistes créés sur «demande» de leur organe de presse, nous avons voulu étudier la prise de parole dans l'espace médiatique, d'un blogueur qui possède le double statut de journaliste d'une part et de blogueur d'autre part. Ainsi dans notre étude sur les stratégies identitaires, nous nous demanderons quelles peuvent être les motivations d'un journaliste à posséder sa propre tribune d'expression alors qu'il en a une à disposition par le choix de son métier d'origine.

Ainsi la liberté d'agenda, la liberté d'opinion apparaissent comme de puissants moteurs à l'expression en ligne. Le passage successif d'une information dite «d'opinion» à une information plus factuelle et objective, puis à une information spectacle et enfin à une information produite par le citoyen, a petit à petit fait évoluer le rôle du journaliste dans sa fonction et dans sa vision du métier.

De plus la facilité de publication de contenu par les «journalistes citoyens» et les conditions de mise en ligne ont pu conduire à un sentiment de frustration de la part des journalistes en poste et conduire ainsi à une volonté de s'exprimer aussi ouvertement que le citoyen lambda.

Donc les deux caractéristiques qui se matérialisent autour du développement de ce néo journalisme concernent l'opinion personnelle et l'interactivité. Notre analyse du blog journaliste tend à le positionner plutôt comme « altermédia », prônant ainsi son caractère complémentaire avec les médias traditionnels et non plus antagoniste.

Il serait alors un point de départ pour une nouvelle façon d'exercer le métier de journaliste marqué par un retour de la subjectivité dans les reportages, articles, chroniques, ... : le public étant alors invité à vivre les événements à travers le prisme de la pensée du journaliste et non uniquement à travers les faits.

**Figure 118 : Présentation du blog « le quotidien d'un journaliste à Limoges »<sup>554</sup>**

Bon, j'avais pas encore présenté le site. Vu qu'on m'a déjà contacté deux fois pour le faire. Je me suis dit que ca serait pas mal de le mettre sur le site. Voilà les réponses que j'ai données à un questionnaire d'un étudiant en master à sciences po Paris qui fait son mémoire sur les blogs de journalistes

**Pourquoi avoir choisi comme sujet « le quotidien d'un journaliste radio à Limoges » ?**

Déjà, parce que naturellement, c'est la seule chose sur laquelle il me plaît de communiquer. Partager ce quotidien peut aider le public à se faire une idée de la pratique journalistique, souvent objet de fantasmes, de critiques. D'incompréhensions. J'ai aussi une vision assez critique de la pratique journalistique (pas du journalisme). Mais je suis un peu perdu quand il s'agit de faire autrement ou de faire autre chose. Je m'interroge souvent sur la manière d'aborder les choses. Et je pense encore être loin d'être en totale adéquation avec mes idéaux en matière de qualité. Raconter ces anecdotes, je pense que ca peut permettre d'avoir un aperçu du pourquoi mon travail n'est pas parfait. Je pense qu'inconsciemment, c'est pour me dédouaner, et me trouver des excuses quand je ne suis pas satisfait de ce que je fais. Donner au public accès à ces critiques que je m'adresse peut apporter un certain éclairage sur les critiques des médias. Un point de vue. Mais il est complètement subjectif. C'est celle d'un petit soldat du journalisme !

J'ai souvent envie de parler de petites anecdotes de ma journée autour de moi. Mais je me dis qu'au moins sur le blog, si y a des gens (comme vous ! ) que ce point de vue intéresse, ils peuvent venir le voir. Je leur laisse le soin de faire la démarche. Mais je pense qu'à la lecture, on retient surtout le côté anecdotique. Peut-être j'essaierai d'être plus explicite à l'avenir.

### **3.3 OBSERVATION EMPIRIQUES**

Afin de mieux appréhender les différentes stratégies identitaires rencontrées dans nos zones de blogging, et pour répondre à l'hypothèse de base concernant la nécessité d'avoir une existence numérique, nous allons tout d'abord présenter un tableau récapitulatif des différentes pratiques de blogging observées, à quels objectifs, à quels besoins elles répondaient..

Au travers des deux tableaux suivants, nous avons voulu présenter donc le résultat de nos observations.

<sup>554</sup> <http://journalisteradio.over-blog.com/>

**Tableau 1 : Présentation de la zone amateurs puis de la zone professionnelle**

<i>Caractéristiques</i>		<i>Amateurs</i>	
<b>Zone</b>		<b>Parole auto centrée</b>	
Type de blogs	Intimistes	Familiers	Monothématiques
Sous zones	Construction moi profond	Mise en scène du moi	Spécialisation du moi
Place de l'énonciateur	Auto centrée	Centrée sur sa vie	Centrée sur un thème
Modèle Cardon - Teterel	Type 1 - ego	Type 2 - entre soi devant les autres	Type 3 - Recrutement des pairs
Typologie par projet (Klein)	Zone correspondance	Zone correspondance	Zone témoignage
Forme de communication	"Je" à "tu" - Halo	"Je" à clan - Club	"Je" à communauté d'adeptes
Objectif	Se trouver	Se raconter	Capitaliser
Besoin	Existence	Intégration	Valorisation
Commentaires	Inexistant / Partage	Basés sur un réseau social pré existant	Instrumentés
Identité	Anonyme	Pseudonyme	Identité civile (prénom)
Type de relation	Virtuelle	Entres proches	Entre spécialistes de la même passion
Principale activité	Questionnement	Mise en récit	Mise en scène d'une activité
Attentes des commentaires	Soutien / aide	Partage / soutien / encouragements	Retour sur investissement
<i>Caractéristiques</i>		<i>Professionnels</i>	
<b>Zone</b>		<b>Parole réflexive</b>	
Type de blogs	Pro-ams	Fonctionnels	Pionniers
Sous zones	Diffusion du récit	Construction de projet	Opinion publique
Place de l'énonciateur	Centrée sur activité professionnelle	Centrée sur un projet commun	Centrée dans la sphère publique
Modèle Cardon - Teterel	Type 3 - ego devant les pairs et pères	Type 4 - responsabilisation	Type 4 - Enonciation d'expert
Typologie par projet (Klein)	Genre frontière	Zone de l'interpellation	Zone de l'information
Forme de communication	"Je" à communauté + sphère publique	"je", "nous" à communauté de pairs	"Je" à la sphère publique
Objectif	Valoriser son savoir faire	Faire participer, collaborer	Echanger, élever le débat
Besoin	Reconnaissance du soi social	Pouvoir (contrôle)	Individuation
Commentaires	Impliqués / encourageants réactifs	Constructif / itératifs	Enrichissants / structurants
Identité	Pseudonyme	Fonction	Identité civile (prénom +nom)
Type de relation	Du virtuel au réel	Entre pairs	Virtuelle + basée sur un réseau existant
Principale activité	Exercer son art	Construire	Disserter / commenter
Attentes des commentaires	Conseils / avis	Implication / motivation	Avis critique / haut niveau d'attente

Une fois ce travail d'identification des différentes stratégies de blogging, nous nous sommes aperçus que certains blogs en plus d'un positionnement déterminé sur l'axe amateur / professionnel, pouvaient appartenir à plusieurs typologies voire en changer en cours d'évolution du blog. Ce qui amène à réfléchir sur la notion de perméabilité des frontières.

Si Foucault, dans son analyse des espaces autres, constate une opposition entre les différents espaces: espace public versus espace privé, espace culturel versus espace utile, enfin espace de loisirs versus espace de travail, appliquée à notre objet, nous constatons que les espaces dans les blogs étudiés, loin de s'opposer, s'interpénètrent et tendent même à se confondre. L'espace public et l'espace privé dans le blog d'Alain Juppé quand il parle de la mort de sa mère, l'espace culturel et l'espace utile dans le blog de Michel-Edouard Leclerc quand il nous parle de sa passion pour l'art, enfin l'espace de loisirs et l'espace de travail, dans le blog «Affordance» d'Olivier Ertzscheid quand il mêle ses activités extra professionnelles à son univers de recherche. Cette perméabilité, nous l'expliquons aussi par le facteur temps, le blog évoluant comme son auteur au fil des jours qui passent et l'objectif de base peut subir des changements<sup>555</sup>.

Mais peut-être ce mouvement est-il aussi tout simplement le reflet d'une identité en étoile, en réseau qui reflète également la multi appartenance identitaire socialement et culturellement inscrite dans nos sociétés. Ainsi l'identité ne semble pas donnée une fois pour toutes.

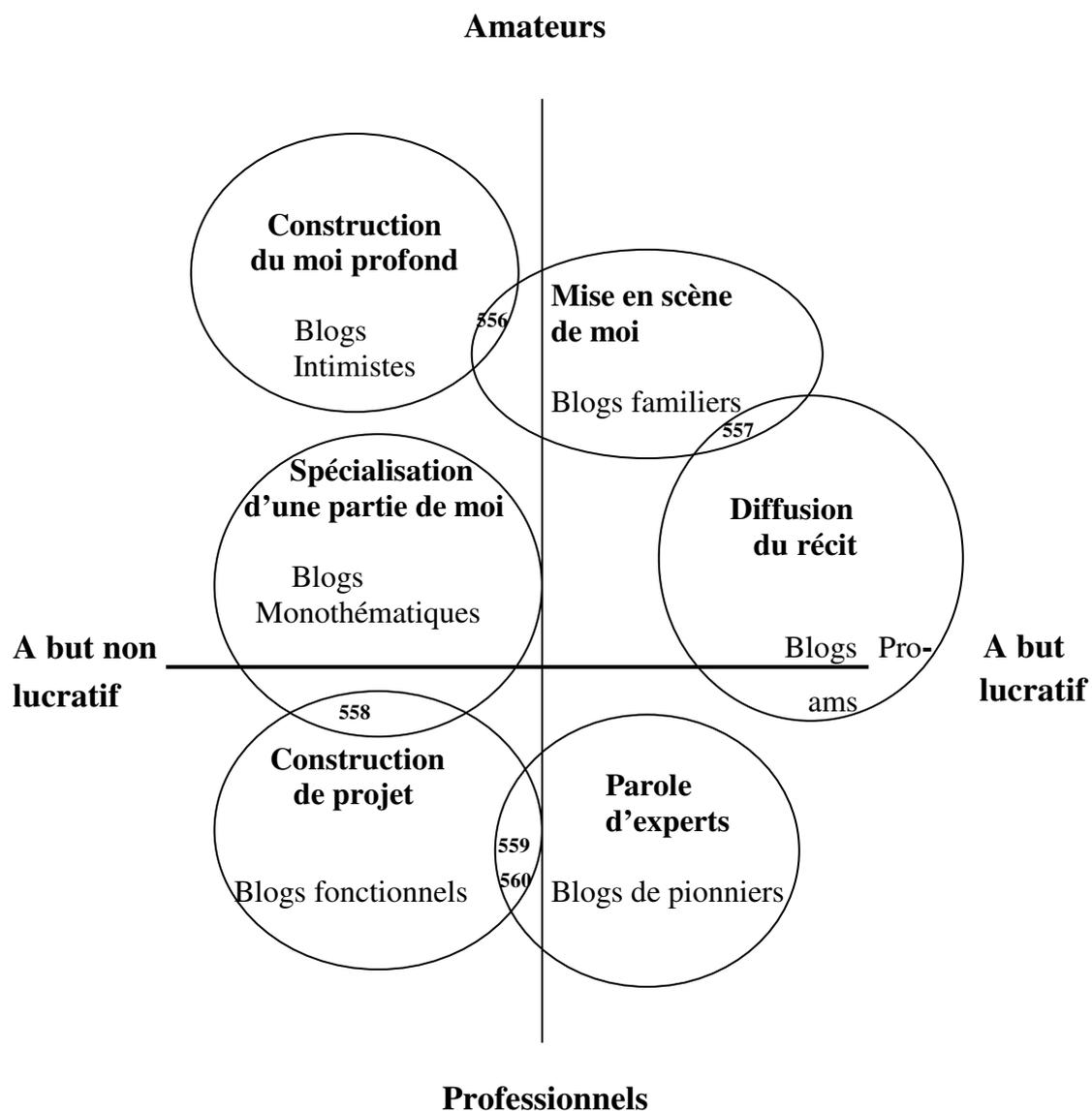
Ci-dessous les blogs du corpus replacés sur l'axe amateur / professionnel et retravaillés sous le prisme de la multi appartenance. Ainsi l'intérêt de ce travail de formalisation de stratégies identitaires type dans les blogs réside aussi dans les entre-deux, les intervalles, les juxtapositions que les blogueurs arrivent à générer entre les catégories observées.

Ces positions frontalières témoignent d'un processus de mutation d'un paradigme vers un autre qui peut à terme complètement bouleverser le contenu et les formes communicationnelles originelles dudit blog.

### **Figure 119 : Positionnement des sous zones et des types de blogs**

---

<sup>555</sup> L'analyse du premier billet est souvent très explicite quant aux motivations et aux ambitions poursuivies par le blogueur en ouvrant son propre blog.




---

<sup>556</sup> Blog privé : Le Mag Blog  
<sup>557</sup> Blog de vie : Merci pour le chocolat  
<sup>558</sup> Blog Bénévoles des tricoteuses  
<sup>559</sup> Blog de pionnier : MEL  
<sup>560</sup> Blog de chercheur : Affordance

## Conclusion

Est-ce à dire que la sphère de la vie privée dominerait aujourd'hui dans les médias la sphère de la vie publique ? Pour André Vitalis, l'exposition de la vie privée dans les médias a commencé avec la télévision qui «illustre parfaitement cette mise en visibilité croissante des secrets de l'individu»<sup>561</sup>. La séparation des sphères du domestique et du politique est depuis longtemps au cœur du débat et questionne de fait aussi bien les sociologues, les psychologues, les spécialistes des médias que les chercheurs en sciences de l'information et de la communication ou en sciences politiques. Cette distinction entre l'espace de la famille et celle de la cité déjà présente dans l'antiquité sous Platon, théorisée par Rousseau au 18<sup>ème</sup> siècle, analysée par des auteurs contemporains comme Habermas et Harendt, est pour Geneviève Fraisse<sup>562</sup> une séparation des gouvernements : alors que le politique est soumis à des règles et à un minimum de transparence, le privé et le domestique sont restés à l'écart. Ainsi, nous pouvons de son point de vue, considérer la réintroduction de la famille dans une représentation plus démocratique de la société comme un progrès. Si elle distingue deux espaces différents (public et domestique), elle part du principe que les deux sont dominés par les hommes et estime «qu'il faut bousculer ce schéma». Aussi bien, la visibilité nouvelle de la vie privée apportée par les médias permet de dénoncer les abus et de lever le voile d'ignorance.

D'autre part, si la légitimité avec laquelle l'individu est mis à nu semble aussi forte, c'est qu'elle est faite avec son consentement et sa participation. Les blogs comme le développement de l'Internet participatif en témoignent allégrement. Si cette publicisation peut procurer des gains symboliques et psychologiques dans le cas des blogs thérapeutiques ou familiaux par exemple, mais aussi financiers dans le cas des blogs pro-ams, la grande évolution se situe au cœur d'une problématique sociale qui favorise l'initiative et l'autonomie individuelles. Chacun doit désormais inventer sa vie, la perte des repères et d'un destin prédéterminé conduirait l'être humain à ne plus savoir comment se conduire : «aucune loi morale ni aucune tradition ne nous indiquent du dehors qui nous devons être et comment nous devons nous conduire»<sup>563</sup> » Si la vie privée traditionnellement pouvait se concevoir comme un enfermement fait de contraintes, l'intimité s'expose aujourd'hui parce que cette conception a évolué : à

---

<sup>561</sup> Extrait de l'article d'André Vitalis : « l'exposition de la vie privée dans les médias » (2002)

<sup>562</sup> FRAISSE, G., « les deux gouvernements. La famille et la cité » Gallimard (2000)

<sup>563</sup> EHRENBERG, A., « La fatigue d'être soi », Odile Jacob (1999)

la recherche d'une identité incertaine, l'intérêt manifesté pour la vie privée des autres s'explique par un besoin de validation de ces propres pratiques (MEL à propos des autres blogs : «je vais consulter les autres blogs pour voir comment ils fonctionnent»). La réassurance de son identité est à la base pour Jean-Claude Kaufman du besoin d'expression du moi intime. Ainsi ceux qui s'exposent au regard tenteraient d'exister davantage et développeraient une identité plus large et composite. Ainsi la séparation public / privé traditionnellement bien délimitée semble totalement dépassée, l'univers de la vie privée devenant une nouvelle frontière aux horizons sans fin. Les médias au cœur de cette démarche individuelle ouvriraient les portes d'un savoir et d'une technique qui permettraient le management de soi. Si la proportion de secrets dans une société semble relativement constante (SIMMEL, 1991), le fait de décider ce qui peut dévoilé et ce qui doit rester caché reste propre à chaque individu. Dans une société d'individus dominée par la liberté d'expression, il est bon que tout puisse se dire. C'est du ressort de l'individu de décider ce qu'il veut montrer ou pas. Néanmoins, nous pouvons constater que le principe de la protection de la vie privée s'en trouve affaibli : comment protéger la vie privée des gens s'ils se délivrent délibérément ? Si des lois existent et évoluent dans le sens d'une plus grande transparence des organismes collecteurs comme en témoigne l'allocution de Benoît Pelletier<sup>564</sup> prononcée à la Conférence des commissaires à la protection des données personnelles de la Francophonie en 2007 :

« De nouvelles perspectives : engager l'État sur la voie d'une plus grande transparence tout en renforçant la protection des renseignements personnels que les citoyens confient à celui-ci pour qu'il puisse leur rendre des services auxquels ils ont droit. Ce choix permettra l'émergence d'un véritable espace public d'information qui renforcera les liens de confiance entre les citoyens et l'État. En effet, nous estimons essentielle la construction d'un tel espace public d'information dans la mesure où le développement de toutes les sociétés démocratiques du troisième millénaire ne peut reposer uniquement sur le développement de l'espace privé des citoyens qui composent ces sociétés »

et pour protéger les données relatives à la personne notamment sur Internet, il semble que les internautes dévoilent leur quotidien, leurs centres d'intérêts dans des sites de réseaux sociaux comme Facebook ou Viadeo sans bien mesurer les conséquences de tels actes. Pourtant cette collecte d'informations dont sont friands aussi bien l'Etat

---

<sup>564</sup> Ministre responsable des Affaires intergouvernementales canadiennes, des Affaires autochtones, de la Francophonie canadienne, de la Réforme des institutions démocratiques et de l'Accès à l'information.

que les entreprises qui permettent un ciblage de plus en plus fin de l'individu (via les méthodes de *tracking* sur le Web notamment) et de ses modes de consommation n'est pas sans poser de problèmes et certains analystes annoncent la fin de la vie privée. Même si le consentement doit être obtenu pour utiliser ces données, l'individu ne mesure pas bien souvent la portée de son dévoilement. Nous pouvons alors parler de «servitude volontaire» (VIATLIS, 2002), qui nous rappelle les pratiques de communication engageante favorisant le développement d'un contexte propice à l'instrumentalisation de la parole des blogueurs.

Nous parlons ici d'identité numérique qui peut se définir comme la collection de traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau. Cet ensemble de traces, une fois qu'il apparaît «remixé» par les moteurs de recherche, peut parfois produire des résultats gênants (et ce malgré le recours assez fréquent à des pseudonymes d'identification<sup>565</sup>).

De plus, dans un contexte «d'injonction à la visibilité», le choix de l'individu d'exhiber sa part d'intime ne serait pas aussi délibéré et obéirait à des règles sociales basées sur l'obligation de communiquer, de se montrer pour exister. L'individu se retrouve alors considéré, apprécié, jugé au travers de la quantité de signes, de textes et d'images qu'il saura produire, incité à en présenter de manière continue sous peine de tomber dans l'oubli. Cette obligation vécue de se rendre public, ce besoin de visibilité semblerait aller de pair avec une peur de l'invisible, souvent confondue avec l'inexistence sociale tout autant que psychique. Le refus de répondre à cet impératif de transparence (refus d'être réifié) révélerait alors le désir, la volonté, le besoin de préserver une part d'espace intérieur, fondement de l'ultime liberté de l'individu. Ainsi, nous pourrions considérer les processus d'invisibilité comme des réponses, des réactions, des mécanismes de défense face à ces exigences contemporaines. L'identité visible (self matériel) se distinguerait alors de l'identité vue de l'intérieur (self spirituel) et de la dignité des rôles attribués par la société (self

---

<sup>565</sup> Ainsi, la pratique consistant à taper le nom de quelqu'un dans un moteur de recherche pour voir quels sont les premiers résultats qui ressortent est devenue de plus en plus courante, notamment dans le cadre d'un recrutement. La question est d'autant plus importante que l'on parle aujourd'hui de «natifs numériques » (digital natives), c'est à dire d'une génération qui utilise différents services web dès sa prime enfance.

social)<sup>566</sup>. Au travers du prisme de la notion de reconnaissance, nous pouvons faire une lecture de notre objet blog à travers l'opposition entre d'une part une reconnaissance médiatique qui a lieu lorsqu'il y a désignation, construction identitaire créée par les médias et d'autre part celle qui repose sur un certain pouvoir, rappelons que le sens initial de la reconnaissance est «d'admettre l'existence d'un être, d'une chose» (Le Petit Robert), ainsi reconnaître une institution sur base d'une convention par exemple, c'est lui octroyer un certain pouvoir (politique, juridique).

Dans la hiérarchie des besoins humains définie il y a quelques dizaines d'années par le sociologue et psychologue Abraham Maslow, le besoin de reconnaissance est le niveau le plus élevé avant le besoin d'accomplissement de soi. La reconnaissance des blogueurs quant à elle se fonde sur la capacité à mobiliser, à être lu et entendu. La reconnaissance joue sur la dualité de ses deux composants : avoir et pouvoir, offrant ainsi deux facettes que nous pourrions assimiler à la différence entre entendre et écouter, entre voir et regarder, et en se plaçant dans une perspective ontologique et identitaire : entre être présent (dans un lieu/ statique) et avoir de la présence (espace / systémique). Si la reconnaissance mobilise trois concepts dans la blogosphère (l'influence exercée par le blogueur sur son lectorat, l'affluence qui se mesure au travers du trafic généré sur le blog et la notoriété), la reconnaissance médiatique pourrait bien se passer de la notoriété qui se base sur la notion d'expertise, qui correspond à une performance, un mérite dans l'épreuve et ainsi se confondre avec la seule exposition. Ainsi les médias, et Internet en particulier, modifient considérablement les positionnements identitaires non seulement pendant l'interaction mais également après (être lu, reconnu, c'est sortir de l'anonymat). Ainsi Lejeune fait également ce constat pour le récit autobiographique qu'il définit comme un besoin de construire son identité à travers diverses médiations, interpersonnelles ou intergroupales mais aussi en exploitant plusieurs médias (presse écrite, télévision, mobiles) différentes techniques médiatiques (écriture, audiovisuel, radio,..). Ainsi, à contrario, l'absence médiatique risque d'entraîner une non-reconnaissance, une non-visibilité.

Avoir de la présence, de l'influence, de l'affluence, autant de conditions nécessaires pour faire entendre le son de la parole citoyenne dans la sphère publique.

---

<sup>566</sup> Le self dans les travaux de William JAMES, visible à l'adresse suivante : <http://www.yrub.com/psycho/psyid07.htm>

# **Conclusion générale :**

**Prise de parole citoyenne,  
pensée collective et débat  
dans l'espace public de la  
blogosphère**

Si d'un côté nous pouvons affirmer que la sphère privée évolue et s'étend sous des impératifs de visibilité, nous observons parallèlement un élargissement de l'espace public. Le terme espace public qui traduit de l'allemand « Oeffentlichkeit », provient de offen « ouvert » : ce qui comme une fenêtre met en contact le dedans et le dehors, l'accessible et l'inaccessible. Public donc ouvert à tous à l'opposé de ce qui est privé, secret. Nous voyons que les déterminations de cette notion touchent aux questions propres de notre objet : les blogs offrant une fenêtre ouverte sur une part de soi, plus ou moins partageable, accessible et reconnue. Ouverte certes, encore faut-il que quelqu'un y entre. La notion d'attention telle que la conçoit Bernard Stiegler nous aide à mesurer la complexité de son origine ; si elle concerne donc d'abord la conscience : elle est l'état de la conscience qui se concentre sur ses propres perceptions et «néantise» tous les autres temps, elle est aussi le fait de la conscience collective. Et, dans les deux cas, n'est jamais séparable ni des «rétentions secondaires», c'est-à-dire du passé (d'un individu, d'un groupe, d'un peuple...), ni des «rétentions tertiaires», c'est-à-dire ce vers quoi elle peut se projeter, ses espoirs, ses attentes. Autrement dit, étudier la façon dont on est «retenue» l'attention, consiste à analyser les processus de formation des individus et des sociétés, et, au-delà, chercher à savoir dans quel but on l'a fait. Cette formation a pour finalité de faire passer l'enfant comme le citoyen d'un état de «minorité», selon les termes de Kant, à un état de «majorité», impliquant l'assomption de responsabilité quant au pouvoir, au savoir et au vouloir. Mais il se peut aussi que les «techniques de formation de l'attention» déforment l'esprit et le maintiennent dans la minorité. D'où le cœur de l'analyse de Stiegler<sup>567</sup>, à savoir le « psychopouvoir », qui, dans les sociétés contemporaines, fait pendant au biopouvoir dont Michel Foucault a parlé pour les sociétés disciplinaires.

Le blog bien plus qu'un lieu au sens géométrique « configuration instantanée de positions qui implique une indication de stabilité », constitue un véritable espace (croisement de mobiles, l'espace est en quelque sorte animé par les mouvements qui s'y déploient).

---

<sup>567</sup> STIEGLER, B. « Prendre soin de la jeunesse et des générations » Flammarion, (2008)

Cette double conception de l'objet blog en tant que lieu et d'espace rejoint la double conception de l'espace public présenté par Louis Quéré dans un article intitulé « L'espace public comme forme et comme événement »<sup>568</sup>. Ainsi en tant que forme, l'espace public structure la coexistence, configure les relations sociales et médiatise l'individuation des événements, en tant qu'événement, il émerge à la visibilité à travers les pratiques et les relations qu'il structure, et les événements dont il assure l'individuation. Ainsi la blogosphère configurerait un milieu d'action et de relation propice au débat, à l'échange, une sorte de « puissance formante ».

Une énonciation publique désignée comme citoyenne promet de fait l'ouverture inconditionnée d'un espace de parole où foisonne la pluralité des points de vue. En ce sens nous avons émis l'hypothèse suivante : **les blogs participent-ils à la définition d'une nouvelle forme d'espace public caractérisé par une perspective non-binaire de l'espace privé/public ?**

Ces prises de parole se doivent ainsi d'assurer les conditions d'une prise de parole « démocratique » basée sur le respect des membres participant à l'échange via le bon usage du principe du commentaire. La pensée de Jürgen Habermas peut nous aider, à ce stade, faisant l'analogie entre la structuration de ce type d'échanges et les conditions d'une éthique de la discussion. C'est ainsi que nous formulons notre dernière hypothèse : **que les principes communicationnels observés dans les « blogs » sont régis par des normes formelles ou informelles qui instaurent une dimension morale au débat contribuant de fait à l'édification d'un nouvel espace public.** Nous reviendrons plus tard sur les limites de ce modèle théorique. Chemin faisant, nous essaierons d'observer les éléments symboliques témoignant de la volonté d'instaurer un débat de type démocratique entre les blogueurs et dans la blogosphère.

## **A - LE BLOG : UN ENONCE CITOYEN DOTE DE POUVOIR**

### **➤ Prise de parole et forme informationnelle**

Reprenant notre formalisation de types de stratégies identitaires, nous l'avons appliqué aux blogs citoyens (voir tableau ci-dessous) et nous tenterons à travers un

---

<sup>568</sup> Texte réunis par Isaac Joseph, Ed recherches, Colloque Cerisy (1995)

corpus de blogs citoyens de répondre à nos hypothèses concernant l'évolution de l'espace public.

**Figure 120 : Typologie des blogs citoyens**

<i><b>Caractéristiques</b></i>	<i><b>Blog citoyens</b></i>
<b>Zone</b>	Enonciations citoyennes
<b>Type de blogs</b>	Citoyens
<b>Sous zones</b>	Prise parole citoyenne
<b>Place de l'énonciateur</b>	Tournée vers la blogosphère
<b>Modèle Cardon - Teterel</b>	Type 4 – échanges d'opinions
<b>Typologie par projet (Klein)</b>	Zone de l'interpellation
<b>Forme de communication</b>	"Je" à blogosphère
<b>Objectif</b>	Reconnaissance - Légitimité
<b>Besoin</b>	D'individuation – de pouvoir
<b>Commentaires</b>	Polémiques - critiques
<b>Identité</b>	citoyenne
<b>Type de relation</b>	Entre blogueurs
<b>Principale activité</b>	Bloguer
<b>Attentes des commentaires</b>	Elever le débat – Pousser à l'action

Le phénomène de prise de parole sur la Toile agit directement sur les formats informationnels : nous observons ainsi

- une plus grande part de subjectivité et d'expressivité dans les formats médiatiques (l'utilisation du « je », le termes relatifs à « affect » ont pour conséquence une « déformalisation » de l'espace public, que nous retrouvons dans le ton personnel qu'utilisent par exemple les hommes politiques dans leurs blogs ; le ton est d'ailleurs une notion clé dans le domaine de l'écriture, Monique Hervouet la définit ainsi :

« Ce qu'on appelle le "ton" devrait à mon goût, être d'urgence ramené à une inventivité, une appropriation, et surtout à une intériorité : "Quelle est ton urgence à dire ?" et surtout "De quelle **couleur** de sentiment uses-tu ? »

Ainsi, le ton ne serait qu'une commune définition pour ce miracle : « la juste trouvaille de l'oralité d'un texte<sup>569</sup> », le ton personnel se traduisant par une implication réelle de l'auteur qui s'exprimant à la première personne et essaie de faire un message plus marqué par les émotions.

<sup>569</sup> Stage animé par HERVOUET, M., « Donner voix, corps, espace aux fables de La Fontaine » visible en ligne à l'adresse : <http://crdp.ac-bordeaux.fr/LJ/dossierfables.doc>

- une ouverture d'un espace pour des formes d'expertise publiques portées par des individus ou des collectifs de tous ordres corroborée avec un principe d'auto-régulation collective qui donnent naissance à de nouveaux formats de discussion, l'information est publiée puis commentée, le format blog permettant ainsi un travail collectif de mise en débat d'argumentation.

### ➤ **Mise en scène de la parole citoyenne**

En se faisant identifier comme « citoyens », les énonciateurs proposent une nouvelle définition d'eux-mêmes et des autres qui rompt avec le modèle électif et communautaire. Une énonciation publique se désignant comme citoyenne promet de fait l'ouverture inconditionnée de l'espace de parole, la pluralité des points de vue. Ce principe d'ouverture s'inscrit dans les origines d'Internet et participe d'un élargissement de l'espace de la parole publique à tous et par conséquent à la contestation du monopole des professionnels de la politique et des journalistes dans l'accès et la formation du débat public.

L'apparition des pratiques d'*open publishing* (publication d'information sans être modérée) reste au cœur de la prise de parole citoyenne sur les blogs, la blogosphère citoyenne a acquis une grande visibilité notamment à la suite d'événements d'actualités (referendum européen, guerre en Irak, présidentielles). L'exemple du Tsunami qui a déferlé sur les plages de l'Asie en 2004, a largement participé à l'amplification du phénomène. Ainsi, les médias traditionnels, face à l'ampleur du phénomène, ont donné l'impression de ne pas être en mesure de couvrir l'événement du parfois au manque de correspondants sur place limité pour des raisons souvent budgétaires.

Le relais a donc tout naturellement été pris par les touristes occidentaux se trouvant sur place, amateurs se muant en véritables journalistes. Acteurs concrets du drame, leurs témoignages n'en étaient que plus sincères et objectifs, qualités qui font souvent défaut aux journalistes traditionnels. Ces photos d'amateurs que nous avons pu retrouver dans de grands quotidiens atteignant parfois la valeur de clichés professionnels. Bien au-delà de la dimension technologique, ces photos ont aussi été véhiculées par les blogs et les sites Internet, les téléphones portables et autres supports numériques, « c'est la valeur inattendue de la vérité de ces documents qui est frappante » nous dit Denis Muzet dans son livre « La Mal Info ».

### ➤ Une prise de pouvoir active...

Dans un contexte actuel marqué par le discrédit et la perte de confiance dans les médias l'innocence et la fraîcheur de ces documents les ont rendu plus crédibles. Un mouvement plus profond que le simple discrédit des médias semble émergé et touché l'ensemble des élites, plus particulièrement celles qui détiennent un pouvoir fondé sur le savoir. Ainsi Muzet affirme « qu'un lent discrédit ronge les corps institués, ceux dont la connaissance suffisait jusqu'alors pour fonder l'autorité et la légitimité ». <sup>570</sup> Ce manque de confiance semblerait atteindre aussi bien les hommes politiques, que les patrons, mais aussi les experts, les professeurs, le corps médical et dans la sphère marchande : les marques. De fait, une triple évolution sociologique serait à l'origine de ce constat et le développement des NTIC, notamment des blogs y participeraient activement : un accès à la connaissance de plus en plus partagée (forum, chat, espace collaboratifs, ...), une aspiration à participer, à donner son avis, à participer à la décision (principe de co-opération), et enfin une volonté d'une relation plus horizontale avec ceux qui détiennent l'expertise. Des villes comme Rennes avec son projet « tout Rennes blogue <sup>571</sup> » ont fait les premières l'expérience d'une démocratie participative et peuvent témoigner de la ferveur avec laquelle les citoyens ordinaires s'expriment, interpellent quand bien même ils demandent des comptes aux élus. Nous avons tous en mémoire les sites de citoyens de villes comme Puteaux, Asnières, Aulnay (voir exemple ci-dessous du blog connu de Christophe Grébert : [monputeaux.com](http://monputeaux.com)).

#### **Figure 121 : Blog de Christophe Grébert pour « changer Puteaux » :**

---

<sup>570</sup> MUZET, D., *La Mal Info*, Seuil, (2007), p. 117

<sup>571</sup> Dans le cadre de l'événement « Rennes une envie de ville », la ville a créé une plate-forme de *blogs* gratuite directement alimentée en textes et photos par les habitants. L'idée est de mettre à disposition des habitants un outil simple d'expression et de témoignages pour qu'ils puissent de manière subjective décrire et présenter leur quartier. Les rennais peuvent ainsi contribuer de manière communicative, ludique, artistique autour de la vie dans leur ville. Le choix du Conseil municipal de ne pas trop cadrer les contributeurs, répond à la volonté de faire librement émerger des usages. Les premiers résultats en témoignent: le système en ligne permet une appropriation riche et variée de la part des habitants. Au départ, les contributions n'étaient que des regards portés sur un quartier, petit à petit les contributeurs se sont mués en véritables acteurs en annonçant des événements, devenant parfois force de proposition dans certains domaines les concernant directement. L'émancipation constatée s'inscrit bien dans le processus de création d'une nouvelle forme sociale rendue possible grâce à la mise en place d'une nouvelle forme technique. Nous assistons ici à la naissance d'un nouveau territoire d'expression qui engendre des modifications dans les rapports aux autres (citoyens entre eux et rapports entre citoyens et services de la ville) créateur à terme de nouveaux usages. Au delà du *blog*, nous pouvons dire que l'avenir est aux médias interpersonnels produisant un grand nombre de communautés. Aujourd'hui, 85% du contenu du Web sont produits par les particuliers.



Certains vont même jusqu'à faire de leurs blogs un lieu de contestation et d'action comme nous le rappelle Thierry Crouzet dans son livre « le cinquième pouvoir »<sup>572</sup> à propos du blog : « asnierois.org » qui applique selon lui « un regard continu et critique sur les actes des élus ». Si dans « la théorie classique du gouvernement représentatif, les électeurs avaient pour fonction de légitimer les gouvernants, ces derniers se voyant ensuite reconnaître une capacité d'action autonome très large. Cela n'est plus vraiment le cas. » (ROSANVALLON, 2007).

Les exemples de contestation des pouvoirs fondés sur la principale détention des savoirs sont donc nombreux et les médias comme les politiques ne sont pas épargnés. Mouvement de « délégitimation » qui monte de la base où les citoyens dotés de nouveaux pouvoirs (accès à l'information, esprit critique, volonté de participer) veulent se faire entendre. Ainsi, mus par un véritable désir de politique au sens étymologique du terme, les citoyens ne vont plus se contenter de voter, ils veulent participer à la chose publique, en un mot « coproduire » la société. « Be the media » symbolise le mot d'ordre lancé par le citoyen, car derrière cet appel, se trouve bien une visée révocatoire des pouvoirs installés, une prise de pouvoir médiatique.

---

<sup>572</sup> CROUZET, T., « Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique », Essai, Bourin éditeur, (2007)

Le récepteur veut émettre à son tour et les médias vont bien être obligés d'ouvrir leurs espaces jusqu'à présent relativement fermés pour co-produire avec le citoyen. Ainsi les grands médias vont devoir apprendre à partager leur pouvoir en ouvrant leur colonne, site, plateaux, onde.

### ➤ **Les limites du pouvoir**

Période de transition technologique, l'Internet citoyen semble se voir doter de pouvoirs extraordinaires qui lui permettrait d'apporter une réponse à la crise de la représentation politique (abstention, anémie du débat public,...), d'où l'émergence par la blogosphère des idéaux de la démocratie directe. Mais « s'il est peu probable que l'Internet citoyen vienne supplanter les formes traditionnelles du débat démocratique structuré par les rituels électoraux, les logiques d'opinion ou l'organisation professionnelles d'une couverture médiatique du débat public » (CARDON, 2006), il importe en revanche de tenir compte des effets que peuvent susciter **l'interdépendance** de plus en plus sensible de la blogosphère citoyenne avec la formation du débat public dans les médias classiques.

La principale critique faite à la démocratie représentative ne questionne pour Dominique Cardon pas tant sa légitimité que son mode de fonctionnement, les critiques nombreuses dans l'espace citoyen développé sur Internet revendiquent une transformation des processus attachés à la représentation politique : participation élargie aux profanes, transparence, proximité, auto-organisation des acteurs de la société civile, ouverture du cercle de la décision,... Sur Internet se voit alors réactiver les idéaux de la démocratie directe. Mais les formes de représentation qui s'exercent au sein de l'Internet citoyen sont très différentes que celles qui président à la démocratie représentative : pas de représentativité des opinions (actuellement, la libre expression permise par la blogosphère permet un grand nombre d'expressions et d'idées, seulement, il nous semble que souvent il y a peu de synthèses de cette masse exprimée, de ce fait le nivellement des différentes expressions semble se poursuivre), la question du vote qui reste encore flou et une séparation entre profanes et spécialistes, représentés et représentants encore bien marquée. De même la réputation et la notoriété sur Internet se construisent sur la base de l'audience elle n'est jamais donnée par un statut mais acquise par un travail de conviction, enfin l'Internet ne connaît pas les silencieux, pour être légitime, il faut agir, contribuer,

écrire, recommander, répondre. Les citoyens étant la plupart du temps moins préoccupés de représentativité que de convaincre de la justesse des arguments et des causes défendues. L'espace public traditionnel se trouve ainsi soumis à une tension critique exercée par le foisonnement de débats, des initiatives et des propos des citoyens.

➤ **Les limites d'une micro-démocratie...**

Michel Rocard<sup>573</sup> quant à lui s'interroge sur les conditions de traitement des contenus du débat. S'il ne remet pas en cause l'existence des débats qu'ils jugent globalement pertinents et judicieusement alimentés, il se demande comment traiter cette masse d'informations qui en découle. Lui-même à titre d'exemple reçoit entre 100 et 200 mails par mois, répondant à 5% de la totalité, il envoie 200 mails par mois, « la sélection étant souvent le fruit du hasard tant la parole citoyenne est vaste » dit-il. De son point de vue, il faudrait garder le principe de rareté et il considère la prise de décision politique édifiante, les politiques n'auraient plus de vision macro-démocratique.

Se rapprochant de gens pour traiter leurs problèmes particuliers, ils oublieraient de prendre du recul et ne devraient que multiplier les micro-décisions. Il mène aussi une lutte pour assurer la pérennité et la qualité de la politique d'évaluation (nécessité d'évaluation de toutes politiques publiques), en ce sens Internet lui semble approprié pour faire connaître les travaux en cours et recueillir les critiques, ainsi la parole de l'expert privé peut s'opposer, se voit doté d'un droit de réponse face au dispositif organisé. S'il a créé 13 commissions extra-municipales pour rendre la parole aux citoyens critiques, il dénonce le manque de saisine sur Internet et l'évacuation des grands problèmes. Ainsi, il note une évolution dans le métier de journaliste qui se fait plaisir dans les blogs en oubliant les grands débats de fonds et en revient à la micro-démocratie.

➤ **...dans un courant qualifié de contre-démocratique**

Le courant actuel que nous pourrions qualifier, selon l'étude menée par Rosanvallon de « contre-démocratique » trouve son origine dans une ambitieuse tentative d'appropriation sociale du pouvoir par le peuple. Sous une forme de participation que l'auteur qualifie de « non conventionnelle » émergent des pouvoirs indirects contestataires des pouvoirs en place. L'acte de vote confère d'emblée au citoyen le droit de s'exprimer mais ce droit d'expression consiste aussi à délibérer (peser le pour et le contre) et à opiner (dire son avis et le motiver) avant de donner son absolution par le don du suffrage. Le citoyen à l'heure des NTIC dispose de nouveaux moyens pour exprimer ses doléances autrefois sous forme de cahiers, les blogs servent alors de tribune pour s'exprimer et débattre. La prise de parole sociétale participe d'un sentiment collectif pour se faire entendre, s'impliquer et au final pour passer à l'action. Bien souvent le mouvement social crée virtuellement trouve sa concrétisation sur le terrain. Autrefois corrigés par la vigilance de la presse (tribuns du peuple), les défauts de la démocratie représentative actuelle semblent contrecarrés par la prise de parole citoyenne en ligne : le 4<sup>ème</sup> pouvoir attribué par certains<sup>574</sup> aux médias, est pour Rosanvallon essentiellement un pouvoir du peuple : 4<sup>ème</sup> pouvoir censorial, pouvoir d'opinion qui appartient à tous les individus, exerçable sans représentation. Thierry Crouzet lui parle de 5<sup>ème</sup> pouvoir pour qualifier une démocratie en crise et part du postulat que grâce à Internet il devient possible de faire de la politique différemment. Ce nouveau pouvoir comme il le nomme est déjà capable de peser dans la vie politique et il nous en donne la définition suivante :

« même si il n'est pas encore le pouvoir de tous ; néanmoins, chaque jour, de plus en plus de citoyens le rejoignent directement ou indirectement par l'intermédiaire de leurs réseaux personnels. Ce pouvoir de la parole et de l'action sera bientôt plus représentatif que tous ceux qui l'ont précédé dans l'histoire. Il sera le pouvoir du peuple. Après les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire et médiatique, il arrive en cinquième dans le temps pour devenir le pouvoir primordial auquel tous les autres seront subordonnés »<sup>575</sup>

---

<sup>573</sup> Voir interview complet annexe N° 2,

<sup>574</sup> De son côté, le sociologue norvégien Galtung a développé cette conception en rappelant la position de l'information, comme quatrième pouvoir, à côté des trois pouvoirs classiques (législatif, exécutif et judiciaire) et la tendance d'évolution de cette notion comme force distincte dans un cadre plus large intégrant les forces politiques, économiques et sociales. Cette force, a-t-il précisé, doit déborder dans son élan ses limites, pour inonder le champ des trois autres grandes forces et conduire à la société de l'information.

<sup>575</sup> Ibid p.44

En Italie, c'est Beppe Grillo<sup>576</sup> qui fait trembler le pouvoir au point que ce dernier tente de faire passer discrètement un projet de loi encadrant blogs et sites avec pour effet le contrôle de la toile. Beppe jure pourtant de ne pas vouloir créer un parti, il veut juste les détruire tous ! « pour fonder la démocratie par le bas ». Son arme : son blog qui totalise plus de 200.000 visiteurs par jour et compte pour les prochaines municipales établir des « listes civiques ». Populiste, il le reconnaît, car dans populiste il y a peuple et le démagogue parle au « demos » le peuple, son message est simple : tous corrompus. Le pouvoir italien agit alors de force et va essayer d'imposer que sites et blogs soient soumis aux mêmes normes que les journaux : « c'est la fin d'internet, prédit Grillo, puisque tous les blogs devront se doter d'une société éditrice et avoir un journaliste comme directeur ». Nous n'en sommes pas là en France car si 5<sup>ème</sup> pouvoir il existe, il n'a pas encore renversé les quatre autres.

## **B - LE BLOG : UN ESPACE PROPICE AU DEBAT ET A L'ETHIQUE DE LA DISCUSSION**

### **➤ La naissance du débat**

Ces énonciations « citoyennes » témoignent d'une individualisation des prises de position dans le débat politique et l'ouverture d'un espace de jugement personnel. En portant des jugements personnels sur des objets impersonnels et partagés du débat public, les énonciateurs reconnaissent des interdépendances. Cette organisation compétitive des jugements est au fondement de la mise en place d'un débat public, et dès qu'ils sont interrogés sur leurs pratiques, les participants se déclarent toujours en quête de débat avec les points de vue adverses. Le format blog favorisera donc des rencontres argumentatives avec des opinions adverses plus fréquentes que celles que nous sommes amenés à faire dans la vie réelle (STROMER – GALLEY, 2003). Les blogueurs citoyens ne cessent de lancer des thèmes de discussion en demandant explicitement à leurs lecteurs de donner leurs avis et de les aider à se former le leur.

---

<sup>576</sup> Voir à ce sujet l'article de Giovanna di Rosario (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelone), « De la place virtuelle à la place réelle, du blog aux places d'Italie : le cas de Beppe Grillo et du V-day », actes du colloque Les blogs : écritures d'un nouveau genre, 11-12 mai 2008 (en cours d'édition)

Ainsi voit-on se former de long fils de discussion que nous pouvons parfois dans certains cas assimiler à du « bavardage » quand le débat tourne à la polémique ou bien le débat nourrit le débat comme c'est le cas quand on parle d'un sujet en rapport avec la blogosphère dans les médias traditionnels comme récemment lors du choix de Eric Besson comme secrétaire d'Etat pour l'économie numérique qui a fait couler beaucoup « d'encre » dans la blogosphère un peu à cours de sujet sensible dans la période.

➤ **Médias traditionnels versus blogs : qui fait l'information ?**

Si les médias avaient pour habitude de jouer un rôle décisif dans la détermination des thèmes autour desquels s'instauraient les débats dans la société, Aaron Delwiche explique comment aujourd'hui les blogs c'est-à-dire ce que l'Internet communicant offre de meilleur: la convivialité, l'interactivité, la possibilité de publier et d'échanger relativement simplement d'un point de vue technique, remettent en cause la hiérarchie des sujets qui créent l'actualité : passage d'un temps où les médias disaient aux gens de quoi ils devaient débattre à un temps où les gens dictent aux médias les sujets qu'ils souhaitent voir traiter.

Cette hypothèse nous avons essayé de la vérifier à travers l'étude d'un mini corpus de divers sites de médias et d'opinion publique que nous avons établi en date du mois de mars 2007. Le terrain d'étude se compose des articles et des événements relatés au mois de mars 2007 sur les sites suivants : la presse et les médias avec les éditos du Monde et du Figaro, les dernières minutes de France Inter et Europe 1, la parole citoyenne dans les blogs de Mémoires vive et Versac et un blog de média citoyen : Agoravox. Nous avons ainsi pu vérifier l'hypothèse avancée par Delwiche à une reprise à propos de l'organisation du débat politique virtuel lors de la campagne présidentielle de 2007 :

**Figure 122 : Rappel des faits chronologiques quant à l'annonce du débat**

Petit rappel chronologique. Lundi, Carlo Revelli commence à prendre des contacts à l'UMP et au PS en vue d'organiser un grand débat en ligne sur Agoravox. Il reçoit des échos favorables. Mardi, lors de sa conférence de presse, à 14 heures, François Bayrou demande aux internautes d'organiser un grand débat entre les quatre principaux candidats ; il suggère qu'Agoravox s'occupe de l'organisation.

**Figure 123 : Billet en date du vendredi 6 avril 2007**



Il est important de noter que l'initiative citoyenne a précédé l'initiative politique. Bayrou et Revelli ne se sont pas parlés de l'idée, comme toutes les bonnes idées elle était dans l'air du temps. Si ce cas unique sur notre période fait montre du côté précurseur des blogs, il ne confirme en rien une supplantation des médias traditionnels par les blogs. Comme le blog du journaliste agit en tant qu'alter média, la blogosphère co-alimente le débat et participe à la richesse de la diversité médiatique. De plus, le sujet touchant de près la blogosphère puisque le débat devait y avoir lieu, peut partiellement expliquer le fait que cette information soit d'abord apparue sur un blog de média citoyen.

#### ➤ **Dimension morale du débat**

Notre dernière hypothèse questionne la moralité des principes communicationnels qui régissent les blogs. De fait, notre intuition de départ concernant une éthique de la blogosphère semble se confirmer à travers plusieurs signes. Déjà la notion de cyberculture<sup>577</sup> posait comme toile de fond les notions de netétiquette, de transparence, de gratuité, d'échange, de liberté. De même il semble se dégager de notre corpus comme un « esprit de la blogosphère » (KLEIN, 2007), une sorte d'idéologie virtuelle, un microcosme doté de règles tacites que suivent les blogueurs.

---

<sup>577</sup> LEVY, P., *Cyberculture*, rapport au Conseil de l'Europe, Paris, Jacob (1998)

Savoir vivre, savoir vivre ensemble, plus ou moins loin du monde réel, dans cet espace où dominant des valeurs de respect et de tolérance. Cette ambiance tacite faite de normes implicites reste difficilement palpable mais transparait au travers de discours, d'attitude comme une loi restée au stade d'oralité. Ainsi, la facilité de rentrer en contact (lien, newsletter, flux RSS, mail direct), la disponibilité, l'accueil mais aussi la recherche de reconnaissance à travers l'influence, de visibilité, de notoriété (statut d'expert) et enfin les règles induites liées à l'éthique du blogueur et de la discussion (rejet des trolls, de l'instrumentalisation marketing, du spam,..) et les règles explicitées à travers les chartes d'utilisation des blogs (normes du savoir communiquer) et les pratiques de modération.

## **C - LA PENSEE COLLECTIVE : «JE » ET « NOUS » DANS L'ESPACE PUBLIC**

### **➤ Notion d'espace intermédiaire**

Opiner disait Platon, « *doxazein* », c'est parler et même si nous ne sommes pas égaux devant le langage, les TIC et notamment les blogs par leur grande souplesse technique ouvrent la voie au discours, à l'échange. Le philosophe Bernard Stiegler parle d'Internet et plus particulièrement des blogs comme un 4<sup>ème</sup> pouvoir positif, un espace intermédiaire entre consentement passif (pouvoir négatif) et révolte (lutte sur le terrain). Dans cet espace intermédiaire, les débats participent des mises en scène de la vie quotidienne de la société (Agora) et de l'activité politique faisant jouer trois légitimités opposées : politique (les représentants), sociale (les journalistes) et publique (le peuple). Utilisant les nouvelles capacités de socialisation, les blogs semblent avoir ouvert la porte de cet espace intermédiaire, un espace du *nous*, un espace virtuel qui réinvente des lieux intermédiaires de débat. Le processus d'individuation psychique et collectif qui s'opère dans un milieu associé comme Internet permet la formation d'un individu plus riche, capable de créer de l'échange collectif.

Le nous symbolise ici la capacité de projection de la singularité ou comment *je* produits du *nous* grâce à la loi du désir, de l'affect (filia). Internet devient le milieu propice à l'individuation dans lequel ceux qui reçoivent des énoncés ne peuvent les

recevoir que dans la mesure où ils sont capables d'en produire à leur tour. Entre une démocratie d'épanouissement (projet sociétal) utopique et une démocratie d'équilibre actuelle régie par une financiarisation capitaliste, se trouve une place pour une démocratie participative, faisant place au débat. La possibilité offerte par les TIC de participer, de faire émerger des propositions sous forme de demandes non formatées participe d'un mouvement de la société, en référence à Heidegger : il faut s'y mettre, se mobiliser. C'est l'objectif poursuivi par le blog d'Agoravox qui encourage la prise de position et le débat d'idées (journal participatif avec 600 à 700 articles, la plupart de fond de 2 à 3 pages, publiés par mois et plus de 30 000 commentaires par mois début 2007). Le citoyen retrouve le désir de s'investir, les politiciens n'ont pas encore bien mesuré les impacts de ce nouvel élan, alors que les gens de l'économie et du marketing l'ont très bien appréhendé et s'en occupent (voir la pertinence des campagnes promotionnelles en ligne), ces prises de paroles répétées témoignent bien de ce désir que l'on peut opposer à pulsion car il est réfléchi et organisé, significatif de la quête d'un sens, d'un projet sociétal et éthique, les citoyens se trouvent alors animés d'un intérêt qui les dépasse.

### ➤ Un espace public réifié ?

Ces nouvelles formes d'espace public s'opposent à la forme encore centralisée des médias, initient l'être ensemble, et permettent la réalisation du processus d'individuation sur des bases non coercitives, en référence à Simondon : « la participation pour l'individu c'est le fait d'être élément dans une individuation plus vaste par l'intermédiaire de la charge pré-individuelle que l'individu contient, c'est-à-dire grâce au potentiel qu'il recèle ».

Cependant si une démocratie participative est sentie nécessaire par tous, elle n'est ni politiquement, ni économiquement théorisée. Ni pensée, ni gérée par les pouvoirs publics, absente des discours des principaux candidats à l'élection présidentielle, sous prétexte que cette société participative s'auto-organise. Pourtant le Web 2.0 semble bien être qu'une forme embryonnaire de phénomène participatif qu'il faut encourager et développer dans un projet politique de grande ampleur. Nous avons tous la possibilité de discuter l'avenir de la cité (dialogue *protagoras* sophiste démocrate face à Socrate), de philosopher. Pour Platon à l'inverse de Socrate pour qui le rôle revient à l'expert, la solution est de faire passer à l'acte les citoyens qui ne

sont pas des philosophes à temps plein. Par l'ouverture d'un espace transitionnel avec la *techné* (en l'outillant) et Herne (dieu de l'écriture) se réalise le passage des formes abstraites techniques (protocole TCIP du réseau Internet) à la forme concrète du *nounos* (parler sur les blogs). Philosophe amateur, le citoyen doit être écouté et se faire entendre par les représentants.

### ➤ **Le blog : un média de connivence ?**

Denis Muzet dénonce, dans un livre où il étudie le comportement des consommateurs de médias : « la mal info » qu'il caractérise par une attitude de défiance et de perte de crédibilité envers les médias traditionnels. « Le scepticisme, le doute, la suspicion et la défiance ont été rédigés en méthodes, l'infidélité et le zapping institués en principes » dit-il, et de proposer comme alternative pour recréer la confiance un rapprochement du média avec son public, un lien emprunt de connivence, « d'empathie comme technique de captation » (LOCHARD-BOYER, 1998). Un média connivent est avant tout, pour lui, un média qui ne parle pas d'en haut, qui ne prétend pas détenir la vérité absolue mais qui explique le point de vue qui est le sien et qui seul fonde la légitimité particulière de son regard. Ceci nous renvoie au néojournalisme, à la volonté des blogueurs journalistes d'informer différemment, plus librement et plus personnellement. La connivence parce que relation se joue donc à deux voire à plusieurs, permet le développement d'une certaine ouverture, liberté de parole. Les blogs, média de connivence par excellence sont, pour lui, crédibles dans la mesure où « ils n'émanent d'une institution, mais qu'ils établissent un lien direct, sans intermédiaire, entre les individus en quête d'information et d'autres qui y affirment un point de vue, le leur, auquel on peut répondre qu'on peut éventuellement contredire »<sup>578</sup>. Au travers de ces blogs, le citoyen peut échanger avec des interlocuteurs originaux susceptibles de devenir de nouvelles références, non pas auto proclamées mais élus au sein du public par le public. Ces citoyens simples, accessibles, mués davantage par le désir de bien faire, que par l'appât du gain ou de la gloire.

---

<sup>578</sup> MUZET, D., *La Mal Info*, Seuil, (2007), p. 106

## D- LE FORMAT BLOG AU CŒUR DE LA PROBLEMATIQUE COMMUNICATIONNELLE

### ➤ L'auctorial et le flot

Le blog loin d'être un simple outil de publication réussit l'exercice périlleux de combiner ce que des chercheurs dissocient : l'auctorial et le flot. Bernard Miège remarque à ce propos que « les médias contemporains s'organisent principalement selon trois modèles : l'édition, la presse et le flot ». Introduisant à chaque fois une rupture, chacun d'entre eux, explique ce chercheur, détermine une "configuration spécifique de la production" : « De l'édition à la presse puis au flot, on passe du discontinu au continu, et ceci aussi bien dans le temps, l'espace ou la matérialité. L'édition concrétise un immatériel sous la forme d'un bien durable, produit une fois pour toutes, éventuellement ponctuellement réédité, et diffusé dans des lieux séparés. La presse inscrit l'immatériel sur un support éphémère, régulièrement renouvelé et distribué rapidement dans un réseau dense de kiosques. Le flot, enfin n'est qu'immatériel, coulant en continu au domicile de la quasi-totalité de la population. Il s'agit bien d'une gestion de l'espace-temps culturel qui, de l'édition au flot, vise à en couvrir le maximum de possibilités». Si l'on se réfère à cette problématisation, le blog et plus particulièrement les pratiques de blogging relèveraient en quelque sorte d'une logique de «flot». Il propose, contrairement à la logique éditoriale, un continuum de produits sous forme de billets, de notes et la possibilité constante d'un branchement virtuel (abonnement à la newsletter, au flux RSS, connexion à distance, entre blogueurs et l'auteur émetteur. Par ailleurs, la circulation de ce flot s'effectue sur un mode intransitif puisque, face à un centre unique de diffusion, coexiste une multitude de destinataires qui contrairement à la télévision ne sont pas « inertes » mais « actifs ». Nous retrouvons ici le concept de milieu associé (SIMONDON, 1999) pour Internet et les blogs, dissocié pour la télévision entre la production et la diffusion de contenu. Le blog semblerait alors réunir les trois configurations de la production en ligne ce qui serait à l'origine de son succès.

Ces nouvelles formes d'espace public s'opposent alors à la forme encore centralisée des médias, initient l'être ensemble, et permet la réalisation du processus d'individuation sur des bases non coercitives, toujours en référence à Gilbert Simondon : « la participation pour l'individu c'est le fait d'être élément dans une

individuation plus vaste par l'intermédiaire de la charge pré-individuelle que l'individu contient, c'est-à-dire grâce au potentiel qu'il recèle<sup>579</sup> ».

Si comme nous venons de l'énoncer les pratiques de blogging participeraient plutôt d'une logique de flot, le format éditorial du blog par la prédominance de l'expression personnelle témoigne de la puissance auctorial du dispositif. Cette mise en tension de la fonction d'auteur et du flux éditorial qui caractérise les blogs nous paraît particulièrement riche et porteur de formes communicationnelles innovantes.

### ➤ L'avenir du blog

Blog d'un jour, pas de toujours. Selon une étude approfondie du MIT de Boston sur le phénomène blog qui après 10 mois de travail nous révèlent quelques résultats : pour 5 blogs qui se créent, 3 disparaissent<sup>580</sup>, seul 1% des blogs dépasse la centaine de visiteurs par jour. Le phénomène bien qu'intéressant peut se révéler décevant : intéressant pour l'information véhiculée et les échanges générés, décevant pour la faible fréquentation des blogs, seuls une centaine passeront le cap de l'affluence. A en croire le MIT, ce qui manque le plus aux analystes du Net c'est le réalisme.

Le mot « *blog* » est employé en France depuis 2003 pour désigner ces « carnets » de bord en ligne qui comme nous venons de le voir recouvrent des pratiques personnelles et sociales les plus diverses, Philippe Lejeune dans « le journal intime » nous dit à ce sujet que l'essentiel pour tenir un journal de ce type est « d'avoir une voix personnelle, qui exprime votre manière d'être et vous distingue des autres journaux concurrents ». Il ajoute :

« tout se passe comme si le journal individuel (le cahier) et le journal collectif (la presse), qui s'étaient séparés au début du XVIIe siècle, se retrouvaient confondus dans une nouvelle aventure qui est un défi pour la presse (n'importe qui peut fonder un organe d'opinion ou d'information !) et peut-être une métamorphose pour le journal personnel (repris dans un jeu social qui l'éloignera des vertiges et des solitudes de l'intimité). »

---

<sup>579</sup> SIMONDON, G., « du mode d'existence des objets techniques », Paris, Aubier, (1969)

<sup>580</sup> A propos du pourcentage de blogs qui restent ouverts après que les gens aient trouvé un emploi, le webmaster du blog Regionsjob répond : « difficile à dire au niveau du pourcentage, certains demandent à ce que leurs blogs soient supprimés, d'autres continuent de l'alimenter de manière moins régulière. Notre politique c'est de les encourager à continuer sous forme de "blog pro" cela permet d'avoir sur la durée le récit de leur recherche d'emploi, son aboutissement et son prolongement dans le travail. C'est vraiment difficile de donner des chiffres mais en majorité (je dirai au moins dans deux tiers des cas) le blog continue d'être alimenté de temps en temps.

John Grohol nous invite quant à lui à penser le phénomène « *blog* » à l'aide d'un modèle « model of Pathological Internet use » applicable à l'utilisation de toute nouvelle technologie, de tout nouveau dispositif technique et notamment des *blogs*. Sa démarche s'effectue en quatre phases distinctes et étalées dans le temps. La première phase correspond à l'usage de l'objet qui se traduit par une nouvelle activité « online », c'est le stade de la découverte de l'objet, d'un besoin personnel ou social qui s'exprime au travers de la création ou de la première participation à un *blog*. La deuxième phase traduit l'enchantement du *blogger*, voire son obsession avec une démultiplication des temps de connexion, une dispersion de ses activités, une effervescence comparable à l'utilisation de drogues ou autres stimulants. La troisième phase se caractérise par un rejet, une désillusion quant à l'usage fait de l'objet, une sorte *d'over dose* qui se décrit pas un décroissement de l'activité. Enfin, le dernier stade est synonyme d'équilibre, de retour à la normal, il est caractérisé par un usage plus rationnel et efficient du dispositif, moins guidé par les émotions, c'est dans le langage freudien, le surmoi qui prend le dessus sur le moi.

Ce point rejoint la pensée de Lejeune qui voit à travers la rédaction et la tenue régulière d'un journal de bord, une possibilité de développement et d'épanouissement personnel avec comme finalité de devenir plus équilibré, plus heureux, et d'être ainsi en accord avec son moi profond, le tout s'organisant subrepticement, selon nous, autour d'une logique de projet, de gestion de sa vie, de tentative de maîtrise d'un avenir toujours incertain.

Notre recherche pourrait se poursuivre par une mise en perspective de ses peurs, de ses représentations imaginaires, qui poussent l'être humain à vouloir se rassurer d'une part, à se questionner et enfin à rechercher le meilleur pour lui et pour la société dans laquelle il vit.





# Sommaire des Annexes :

**Annexe N° 1 :**

Interview de Sonia Parlon, Webmaster du blog de M.E.L (25 juin 2007)

**Annexe N° 2 :**

Interview de Michel Rocard (11 juin 2007)

**Annexe N° 3 :**

Interview par téléphone de Quitterie Delmas, responsable de l'équipe blog de François Bayrou (10 avril 2007)

**Annexe N° 4 :**

Interview par mail d'Alain Le Magueresse (le mag blog) (16 juillet 2006)

**Annexe N° 5 :**

Interview de Shalima / Blog merci pour le chocolat (avril 2008)

**Annexe N° 6 :**

Régions job, interview de Fabrice Mazoir (24 mai 2007) + échanges de mails

**Annexe N° 7 :**

Fiche détaillée par type de blog

**Annexe N° 8 :**

Revue Terminal, avril 2007 : « D'une logique de service public à une logique marchande: les NTIC à l'URSSAF du Morbihan ».

**Interview de Sonia Parlon, Webmaster du blog de M.E.L (25 juin 2007)**

**Présentation du contexte:**

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Rennes 2, j'ai entamé un travail de recherche de thèse qui questionne la communication en ligne et plus particulièrement ce dispositif communicationnel alternatif que sont les Blogs. Le témoignage de M. Leclerc sur ses usages et ses pratiques de cet outil me semble très intéressant pour ce travail de recherche. Je vous remercie d'avance pour les réponses que vous apporterez aux questions suivantes.

**Introduction :**

L'avènement de la société médiatique (médiatique dans le sens diffusée grâce à un medium et entrant dans ainsi dans l'espace public) change la donne et redéfinit l'espace public qui devient au sens large le cadre «médiatique» utilisé pour présenter à un «public» les divers aspects de la vie sociale. Le public, qui peut représenter toute l'humanité à partir du moment où le message est reçu. Avec les blogs, on assiste à une extension verticale de ce nouvel espace public qui met en scène publiquement des événements de la vie privée.

L'espace public est considéré ici comme lieu d'expression et d'échange de tout ce qui concerne la chose publique.

1/ La création de votre blog répond-elle à une logique ?:

- **De représentation de soi**
- **D'entrée dans l'espace public**
- Participative issu du Web 2.0
- D'échanges et de co-construction d'une pensée collective

SP : Michel-Edouard Leclerc est avant tout un communicant qui trouve les médias réducteurs (temps de parole déterminé, liberté d'expression réduite, lassitude à répéter ses engagements) et qui engendrent chez lui un sentiment de frustration. Pour être en accord avec lui-même et relater son opinion dans l'espace public, il a besoin d'un espace personnel plus vaste, pas bridé par les journalistes ou le format imposé par le cadre normatif de la télévision.

2/ A votre avis, votre blog appartient à quelle catégorie de blogs :

- Moi : autobiographiques,
- **Toi : témoignages d'expertise, transmission de savoir-faire**
- Nous : collaboratif, politiques, qui mobilise pour des causes communes

SP : Un blog témoignant de ses convictions, de ses engagements mais surtout une volonté d'instaurer un dialogue, une interactivité, un droit de réponse à ceux qu'il interpelle.

3/ Qualifieriez-vous votre blog ?:

- Intimiste (parole tournée vers soi, moment d'épreuve biographique, recherche identitaire,...)

- **De famille, faisant parti du cercle des proches, communication en continue pour maintenir le lien existant**
- **Modèle club : réseau d'interconnaissance, recrutement de proche en proche, sociabilité construite autour d'une passion = bandes dessinées, d'un centre d'intérêt...**
- **Modèle espace public : expression journalistique et politique dans l'espace public, blog qui organise la discussion, le débat et l'échange**

SP : Pas de données personnelles (sur sa vie intime), ni sur la famille, même si il souhaite maintenir le lien avec ses proches comme son fils parti étudier aux Etats-Unis, la parole se veut réflexive. Il considère son blog comme un autre support, plus moderne pour le stockage et la mise en visibilité de ses notes. Il a toujours travaillé par notes qu'il classe par catégories (passion, actualité, convictions, métiers, engagements,...). Sa cible se compose de journalistes, étudiants, leaders d'opinions qui partagent ou non ses opinions et qui viennent débattre. La passion, c'est la prise de parole sur tous les types de sujet.

#### 4/ Quelques chiffres clés en 2006

- Date de création : janvier 2005
- Nombre de visiteurs sur votre blog : 50 000 visites mensuelles
- Nombre de pages vues : 110 000 pages vues mensuelles
- Nombre de contributions : 9 000 commentaires
- Nombres de billets : 400 soit 10 par mois

SP : L'audience est très stable, 50 % émanent d'un moteur de recherche, les notes sont très bien référencées avec des titres très explicites comportant des mots clés pertinents. Référencement naturel très fort, pas de référencement payant.

#### 5/ Comment s'organise au quotidien la gestion de votre blog ?

- Comment s'organise le filtrage des contributions ?
- Répondez-vous à toutes les contributions, si non, comment opérez-vous le choix des questions auxquelles vous allez répondre ?

SP : Filtrage que si messages très nuisibles, réorientation des messages inadéquats dans la rubrique. Suppression de certains messages pour faire monter le niveau du blog. Il lit tous les messages mais ne répond qu'à ceux qu'il estime «valoir la chandelle». L'augmentation de commentaires décalés, hors sujets a vu la naissance de la charte d'utilisation du blog en 2006 pour rappeler les règles de la «netetiquette».

#### 6/ Sur quel thème choisissez-vous de vous exprimer ?

- **Economique**
- Politique
- **Marketing**
- Loisirs
- Autres : passion, développement durable, distribution

7/ Vos choix sont guidés principalement par :

- **l'actualité**
- **vos activités professionnelles**
- **vos centres d'intérêts**
- autres :

SP : Les catégories, très claires, sont le reflet de ses préoccupations du moment. Il rédige ses notes sur papier puis les enregistre oralement et faute de temps, c'est sa secrétaire qui les met en forme pour qu'il puisse les relire avec son assistante. Puis c'est au tour de la webmaster de les mettre en ligne. La réactivité doit être forte pour laisser le laps de temps le plus court possible entre la rédaction de la note et sa publication.

S'il écrivait un billet par jour au début pour mettre en ligne toutes ses notes archivées, c'est dans l'actualité qu'il trouve actuellement le fondement de ses billets, environ 10 par mois. Il peut s'agir aussi d'une réaction à un billet lu sur un autre blog, à un article dans un quotidien, ou se transformer en pétition pour la liberté des journalistes par exemple.

8/ Comment évolue la gestion votre blog dans le temps ?:

- Vous y passez de plus en plus de temps
- Cela dépend des périodes
- **Moins de temps qu'au début**

SP : Semble plus rapide qu'au début, produit des notes et les mets en ligne plus promptement, maîtrise de l'outil et volonté d'être plus réactif. La relecture des notes lui prend parfois un peu de temps, est perfectionniste.

9/ Quels sont les principaux objectifs de votre blog ?

- **Un outil de travail**
- **Un outil de communication interne**
- **Un outil de relation publique, de promotion**
- **Un outil pour initier le débat**
- Autres : test de l'opinion, espace à lui, action de mécénat

SP : Avant tout, un outil de travail pour classer ses notes, les retrouver, les synthétiser si un projet d'interview se prépare sur un thème donné. Volontairement provocateur, il attend des réactions pertinentes de la part de ses lecteurs. En interne, le blog agit comme un révélateur social, et sert de relais de communication, les patrons des magasins et les salariés allant s'informer directement sur le blog. Abonnés aux flux RSS, nous retrouvons principalement les directeurs de magasins, les salariés, le grand public. En tant qu'outil de promotion, ils renvoient les différents acteurs du monde médiatique à son blog «pour en savoir plus» sur ses idées. Le lancement du débat est un sujet qui lui tient à cœur car il aime échanger sur ses idées et réagir aux propos des autres. Pour finir, en tant qu'outil de RP, le blog fluidifie la relation avec les médias traditionnels et améliore la qualité des échanges, le journaliste allant la plupart du temps consulter son blog avant d'interviewer sur un sujet précis. Le débat n'en devient que plus pertinent. Moins superficiel, le blog permet la montée en gamme dans le discours. Espace réservé à lui directement, pas un esprit de court-circuiter les médias traditionnels mais visant à créer une complémentarité des sources, les différents médias s'autoalimentant. Enfin, fan de

bandes dessinées, MEL profite de la visibilité offerte par son blog pour donner leur chance à de jeunes auteurs qui peuvent publier leur première planche en ligne. C'est aussi un point de départ pour une réflexion plus vaste sur des thèmes mis en scène par les artistes.

Dans le monde réel, des projets de collaboration, des rencontres avec des fournisseurs qui aboutissent au service commercial, mais aussi un projet de livre qui reprendrait les 400 notes produites.

#### 10/ Que pensez-vous des commentaires postés par les lecteurs de votre blog ?

SP : MEL est globalement assez déçu, «désenchanté», beaucoup de messages viennent de consommateurs mécontents qui sont alors réorientés vers les services commerciaux et/ou après-vente. Un peu de spams, un troll qui vient régulièrement «polluer» les échanges et qui est censuré quand il va trop loin. Quelques messages outre Atlantique. 80 % sont des banalités qui ne lui apportent rien et lui font perdre son temps ; la qualité n'est pas souvent au RDV. Enfin, quelques commentaires intéressants de journalistes déjà connus dans le monde réel.

#### 11/ Que pensez-vous des blogs des hommes politiques ?

Les citoyens n'attendent plus le vote pour s'exprimer, ils prennent la parole en ligne à travers les blogs, les forums,...occupant d'avantage les espaces de débat. Quelle place alors pour les hommes politiques ? Est-ce la naissance d'une nouvelle donne du jeu politique ?

SP : MEL consulte régulièrement les blogs d'hommes politiques comme Alain Juppé ou DSK, ne laisse pas de commentaires mais observe comment ces blogs fonctionnent, les thèmes qui y sont traités et de quelle manière. De son point de vue, les hommes politiques se servent de leurs blogs comme laboratoire d'idées : celles dont ils ne sont pas tout à fait sûrs, ils les testent à travers le blog. C'est un besoin mais aussi cela deviendra, selon, lui une nécessité pour prendre les bonnes décisions en accord avec les réactions des citoyens.

#### 12/ Pensez-vous que cette parole citoyenne a des conséquences sur le processus décisionnel des hommes politiques ?

SP : En tant qu'expert en communication, il pense que son blog peut s'inscrire comme une plate-forme de négociation avec l'Etat, notamment sur tout ce qui touche au pouvoir d'achat par exemple. En tant que porte-parole, le blog se positionne comme un tremplin de communication pour faire passer des messages aux différents corps de métiers concernés (agriculteurs, gérants de ses magasins, centrale, état,...). En cela, il s'inscrit comme un véritable espace de débat.

#### 13/ Que vous a apporté votre blog ?:

- **Une mise en visibilité**
- **Une prise de distance avec votre moi social**
- **Une liberté d'expression**
- **Le développement d'un réseau social**
- **Un épanouissement personnel**
- Autres :

SP : Si il ne cherche pas à connaître l'identité de ces contributeurs, il estime pour lui que c'est une mise en visibilité, l'homme qui s'exprime est «mis en abîme», et il estime prendre des risques en se portant devant la scène publique. C'est aussi une prise de distance avec son soi social, un espace d'épanouissement personnel (extimité). Ayant aimé être journaliste, il adore lire et écrire et est exigeant sur son style. Son blog lui permet d'assouvir ses passions. Quant au développement d'un réseau social, il dit se sentir dans une communauté. Aimerais concrétiser un projet de rencontre entre blogueurs et internautes de son blog et de son site autour d'un «breizh cola» pour échanger et débattre, mais ce n'est pas une de ses priorités actuelles.

14/ Lisez-vous d'autres blogs ?

- Lesquels : DSK, Alain Juppé, monputeaux.com, blog de la chambre de commerce,...

15/ Que pensez-vous des blogs marketing ?

SP : Intéressant mais pas dans le cadre de ses magasins, qui ne font d'ailleurs pas de e-commerce pour le moment.

**Interview de Michel Rocard le 11 juin 2007**

Question 1 : Vous dites qu'Internet permet d'agir comme consommateur responsable et comme citoyen, dans quelle mesure ?

MR : Internet a comme avantage majeur l'interactivité, c'est une technique fondée sur le partage. Autre moyen de communication, sa puissance réside dans son côté amplificateur qui permet de toucher facilement plein de personnes, c'est la technique de l'arrosage. Outil technique mais qui n'a pour moi rien de révolutionnaire.

Question 2 : Que souhaiteriez-vous faire collectivement du numérique ?

MR : Les débats sont là, il faut maintenant essayer de voir comment traiter la masse d'informations qui découlent de tous ces échanges.

Question 3 : Pourquoi nos inventeurs sont-ils obligés de s'exiler, comment inverser la tendance ?

MR : J'ai pris position pour l'utilisation et la diffusion des logiciels libres mais contre la «brevetisation» à tout vent qui rend payante une application informatique pure. En faveur de la mise en place d'une loi pour sauvegarder le logiciel libre.

Question 4 : Prendre en compte les pétitions, en avez-vous déjà tenu compte à votre niveau ou à celui de S. Royale, si oui lesquelles ?

MR : J'ai participé à la pétition pour le Darfour, mais aussi pour le bien être animal avec la lutte internationale contre la corrida en Espagne. Je reçois entre 2.500 et 3.000 mails par mois, et je réponds à environ 100 ou 200, ma secrétaire opère une pré-sélection, en tout c'est à 5 % du total reçu à qui j'envoie une réponse ; la sélection est souvent le fruit du hasard tant la parole citoyenne est vaste.

Question 5 : Comment élargir le rôle de la CNDP, dans quel but ? comment cela se concrétiserait-il pour l'internaute citoyen ?

MR : La commission nationale du débat public est une institution aux moyens financiers importants pour garantir la loi (on l'a vu dans le cadre du TGV ou des territoires). Elle a la légitimité de décider. Pour moi, il faut garder ce principe de rareté. De fait, la prise de décision publique devient édifiante ; on assiste ainsi à une multiplication des micro décisions. Les politiques se rapprochent des gens pour traiter leurs problèmes particuliers, se privant ainsi d'une vision macro démocratique de la situation.

Question 6 : Ex de la LOLF, comment les citoyens ou des représentants de la société civile pourraient évaluer les effets de l'action publique ?

MR : par le vote éclairé. Avant 1988, il n'était pas question d'évaluation ; pourtant certains sujets importants comme la lutte contre la drogue se doivent d'être évalués. Le décret de 1988 avec comme principe «l'évaluabilité» de toutes politiques publiques est rendu possible grâce à deux outils : le comité interministériel d'évaluation d'une part qui décide ce qui doit être évalué, par qui et qui définit les préconisations, et le conseil scientifique de l'évaluation d'autre part. Il serait cependant nécessaire d'évaluer qualitativement les résultats, mais les critères scientifiques restent trop souvent d'ordre quantitatif comme le taux de mortalité par exemple. La politique d'évaluation n'est pas très bien faite au niveau européen alors que mise en place par le congrès, elle semble plus efficace aux Etats-Unis. Il faut mener une bataille pour assurer la pérennité et la qualité de la politique d'évaluation. Faire connaître les travaux en cours, de même que les critiques s'y rattachant. Voilà le rôle que peut jouer Internet en aidant à diffuser largement ces informations. La parole de l'expert privé peut alors s'opposer au dispositif organisé. De plus, il faut évaluer ces évaluations. Internet agit comme un levier préférentiel. De mon côté, j'ai créé dans ma commune 13 commissions extra municipales pour rendre la parole aux citoyens critiques, mais le problème majeur est qu'il n'y a pas de SAISINE sur Internet et je constate aussi une évacuation des grands problèmes inhérents au déclin du capitalisme, depuis 1975, la France compte 25 % d'exclus.

Question 7 : Dans son blog, Jacques Attali dit à propos de la gauche dans son billet «repenser la gauche» : la fonction de la gauche est de donner une place plus grande à la démocratie face au marché. Que pensez-vous de cette citation, du blog de Jacques Attali, est-il différent de son site ?

MR : Je suis assez d'accord avec la citation. Internet permet d'échanger, de construire, de changer le débat en tenant compte de la parole profane. Je n'ai personnellement pas de blog par manque de temps. La plupart des hommes politiques utilisent des conseillers pour répondre aux commentaires ou pour poster des billets. De mon côté, je n'ai que deux secrétaires qui sont déjà bien occupées.

Question 8 : La parole citoyenne sur Internet signifie pour les politiques la mise en place d'une démocratie directe immédiate ou constitue un outil de prospective pour appréhender la pensée des citoyens ? Consommation pure versus vision plus proactive, projective. Que penser de Stiegler citant Simondon sur le concept de milieu associé (production et consommation) avec la réalisation d'un processus d'individuation psychique et collectif. ?

MR : Les deux. Mais ce que je remarque c'est l'évolution du métier de journaliste. Ils se font plaisir dans les blogs ; on voit là encore le développement de la micro démocratie au détriment des grands débats de fond. Internet est un outil puissant et au niveau collectif sera ce que les gens voudront bien en faire.

Question 9 : Pierre Rosanvallon qualifie de 4<sup>ème</sup> pouvoir celui qu'a le citoyen pour exprimer «sans représentation» ses doléances, pouvoir censorial direct. Que pensez-vous de cette contre-démocratie qui semble se développer par le numérique et plus particulièrement les blogs ?

MR : Je suis d'accord avec la pensée de Pierre Rosanvallon, la démocratie a besoin de contre pouvoir pour exister.

Question 10 : Quelles sont pour vous les fonctionnalités essentielles du blog d'un représentant politique ? Citez un exemple

MR : La famille politique semble s'être bien approprié ce nouvel outil de communication. Outil de prospective pour les politiques, il permet de tester ses idées sur les citoyens et ensuite d'étudier leurs réactions / commentaires. Le citoyen, quant à lui, adopte une posture plus pro-active, se projetant dans un projet de société, à la différence d'une simple consommation. Dimension plus prospective.

**Interview par téléphone de Quitterie Delmas, responsable de  
l'équipe blog de François Bayrou (10 avril 2007)**

**Présentation du contexte:**

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Rennes 2, j'ai entamé un travail de recherche de thèse qui questionne la communication politique en ligne et plus particulièrement ce dispositif communicationnel alternatif que sont les Blogs. Le témoignage de votre équipe de campagne sur la stratégie et les pratiques de cet outil me semble très intéressant pour ce travail de recherche. Je vous remercie d'avance pour les réponses que vous apporterez aux questions suivantes.

**1/ A quelle date a été créé le site : <http://www.bayrou.fr/>**

QD : Site de campagne créé le 9 janvier 2007, 3 jeunes développeurs à l'aide de logiciels libres.

**2/ A quelle date a été créé le blog : <http://www.bayroublog.com/>? Ce n'est pas le blog officiel, il semble ne pas y en avoir ? Pourquoi**

QD : Blog de militants autonomes, blog non officiel, pas de volonté de s'adresser directement aux français par ce dispositif, a d'autres moyens pour le faire : télé, site, vidéos,... Dispose déjà d'un espace médiatique sur Internet avec son site de campagne. Témoigne d'une blogosphère active (se référer à l'exemple d'Howard Dean)

**3/ Quel est le rôle du blog de l'UDF : <http://wp.udf.org:8001/>**

QD : 1er site de l'UDF créé en 1995. Blog pour les parlementaires avec flux RSS.

**4/ Pouvez-vous en quelques lignes expliquer les deux stratégies qui ont motivé la création du site**

QD : Volonté de proposer un maximum d'interactions, beaucoup de rubriques ouvertes aux commentaires.

**5/ Le site bayrou.fr propose beaucoup de fonctionnalités interactives comme participer à la campagne, au débat. Qu'offre le blog de plus aux internautes ? Il semble qu'il n'y ait que des commentaires et pas de message de F. Bayrou ?**

QD : Pas de commentaires, il surfe beaucoup sur le Net, sur les autres sites sur lesquels il poste des commentaires.

**6/ Le blog en tant que carnet intime permet à l'auteur d'imposer une ligne éditoriale personnelle qui est ensuite commentée. Est-ce la volonté de M. Bayrou, comment cela se traduit-il en ligne ?**

QD : Pas de blog mais sur Bayrou.fr, on peut le suivre en direct (bayrou.TV) et commenter chaque note. Entre 300 et 400 commentaires par note, pas de réponse de F. Bayrou.

**7/ Quels sont pour vous les fonctionnalités essentielles du blog d'un candidat politique ?**

QD : Le mouvement des blogs d'hommes politiques est issu de pionniers comme Alain Juppé ou DSK, mais il n'y en a pas tant que cela. Quant à Ségolène Royale, cela pouvait sembler bien au départ mais on a vite assisté à un verrouillage modéré des commentaires.

**8/ A votre avis, quel parti ou quel homme ou femme l'utilise à bon escient ?**

QD : Pour Bayrou, c'est avant tout un outil pour se rendre visible comme à la conférence sur le WEB3 où Bayrou est intervenu. Il a même ramené 5 blogueurs dans sa voiture au siège pour continuer le débat initié à la conférence.

**9/ A votre avis un candidat peut-il gagner une élection en ligne ?**

QD : Dans le cadre de la campagne de F. Bayrou, ce qui est frappant c'est qu'il est passé de 6 % d'intentions de vote à 20 % grâce à sa visibilité acquise par le Net.

**10/ Quelles sont les difficultés majeures rencontrées dans l'organisation d'un grand débat sur Internet comme l'a proposé M. Bayrou ?**

QD : Pour Bayrou, c'était à la société civile présente sur le Web (comme le blog d'Agoravox) de se mettre d'accord sur les conditions d'un débat en ligne. Il fallait trouver, puis formaliser une nouvelle forme de débat politique en ligne. C'est là que le 5<sup>ème</sup> pouvoir dont parle Thierry Crouzet se mobilise, les acteurs citoyens du web doivent fixer les règles de ce nouveau média. Mais tous ne sont pas d'accord sur les modalités, il faut trouver un consensus, consensus qui émanerait de la société civile qui aurait pris ses responsabilités en tant que citoyen concerné par une élection présidentielle. Les problèmes concernant l'égalité des temps de paroles, la mise en place du débat, le nombre de participants ont vite affolé les blogueurs et les médias classiques qui n'ont pas réussi à formaliser le processus.

**11/ Ne pensez-vous pas que les hommes politiques utilisent leurs blogs uniquement pour faire de la communication verticale par une multiplication des supports (leur podcast, leur webTV, leur blog...) ?**

QD : Oui, de son côté F. Bayrou n'a pas les moyens financiers pour porter un projet papier et le distribuer. Ici, la communication se fait aussi du bas vers le haut : c'est le travail des équipes de campagne de faire remonter les bonnes idées des citoyens

blogueurs. Au niveau du thème des femmes par exemple, des notes de synthèse ont été rédigées à partir des apports en ligne des contributeurs pour les offrir au candidat. Quant au slogan de campagne «la France de toutes nos forces», c'est un étudiant marseillais qui l'a trouvé et proposé en ligne. En interne c'est la force du ralliement, comme le prouve le rapprochement avec Corinne Lepage qui a apporté sa crédibilité sur le projet environnemental du candidat. Internet prend aussi tout son sens en matière de Lobbying interne.

**12/ Ne pensez-vous pas que les hommes politiques négligent leurs commentaires.**

- **M. Bayrou répond-il aux commentaires ?** NON
- **Publie-t-il des posts ? Combien par mois ?** NON, des discours
- **Commente-t-il d'autres blogs ?, adverse? Lesquels ?** OUI

**13/ Avez-vous quelques statistiques de fréquentation en terme de nombre de visites, nombre de commentaires, nombre d'inscrits à la news letter, nombre de participations active à la campagne (combien de kit envoyés par exemple, de blogs de soutien créés) ? Les chiffres ont-ils tendance à augmenter, quel a été le pic d'inscription ?**

QD : 35 000 adhérents, 1,2 million de visites, 400 commentaires par jours, 2 à 3 000 mails par jour, équipe dédiée de 12 personnes : 5 bénévoles pour la blogosphère + 7 salariés pour le site. Au bout de 15 jours de mise en ligne du site, plus de 10 000 kits de campagne envoyés, plus de 1 000 militants encartés, des blogs de soutien créés et des messages de soutiens sur des blogs influents (ex de celui de Nicolas Voisin)

**14/ Ne pensez-vous pas que le blog, par sa forme éditoriale, est plus adapté à la politique locale ? Quelles sont les stratégies Internet de l'UDF au niveau local ? Pouvez-vous citer l'exemple d'un blog réussi en terme d'actions locales ?**

QD : paris14.info, Pierre Vallé, Jérôme Charré (moncharre.com)

**15/ Pensez-vous que la prise de parole citoyenne sur les blogs a ou aura des conséquences sur le processus décisionnel de F. Bayrou, sur son agenda ?**

QD : F. Bayrou met en place des espaces pour rencontrer et discuter avec les gens sur Internet, est favorable au débat.

**16/ Comment sont synthétisées toutes les informations / commentaires / suggestions recueillies sur le blog et ou le site ?**

QD : Par un système de synthèses internes qui sont classées par thèmes.

**17/ Internet est à la fois un outil de rayonnement et un outil de coordination interne. Que faites-vous à l'UDF pour activer votre réseau interne de militants (forum, chat, ...) ?**

QD : Avec le programme de e-soutien présent sur le site qui permet au simple militant de développer un réseau. Possibilité de diffuser des logos, d'organiser des rencontres, d'échanger des bons plans de campagne entre militants. C'est avant tout un réseau social qui regroupe les militants et permet de les faire se rencontrer soit par

thème de campagne soit par lieu géographique comme moi-même dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, phénomène de *meet-up*, de mise en connexion. Avec comme conséquence la création d'une blogosphère autonome.

## ANNEXE N° 4

### **Interview par mail d'Alain Le Magueresse (le mag blog)** **(16 juillet 2006)**

A.L.M :

J'ai relevé le défi lancé par Nolwenn et j'ai installé un blog. J'ai mis du temps et cela a été laborieux parce que je voulais que ce soit un blog protégé et pas en libre d'accès par le monde entier. J'ai donc mis en place un nom d'utilisateur et un mot de passe qui nous permettent de nous connecter au blog. Je changerai de temps en temps ces protections et je vous enverrai alors les nouvelles.

Même si le blog est protégé, cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas le montrer. A chacun de vous de décider s'il a envie ou non de le montrer à ses proches ou à ses amis. Ne faites simplement pas de liens systématiques vers notre blog à partir d'un site ou d'un mail.

Si vous n'avez pas encore parcouru de blog, sachez que c'est composé d'articles, ou "billets", c'est plus branché. Ces billets sont classés par catégories et par dates, en ordre chronologique inverse, les derniers en tête. On peut donc rechercher par jour, par mois, par catégorie...

Seuls les titres sont affichés au départ, il suffit de cliquer dessus pour développer le billet. Il vous reste à naviguer dedans pour en prendre l'habitude.

Tout n'est pas encore parfait. Si vous trouvez des problèmes, signalez le moi. Par exemple avec internet explorer, les petits dessins qui sont en tête des phrases disparaissent alors qu'avec Firefox que je ne saurais trop vous recommander, ça marche bien.

J'ai ré-intégré dans le blog l'ensemble des textes et photos que je vous avais déjà faits parvenir, en corrigeant quelques fautes d'orthographe que j'avais faites. J'ai inséré aussi vos réponses en commentaires. Car sur chaque billet, vous pouvez rajouter vos commentaires et je compte bien que vous le ferez.

Je range toutes les photos qui sont dans les textes, et d'autres encore dans des galeries que vous pouvez consulter séparément.

Il y a trois billets nouveaux, l'un sur le blog et les deux autres sur Jeanne petite, puis sur les aventures de Jeanne à Vannes pendant la guerre.

Le nom de notre blog est "Le Mag Blog"

L'adresse : <http://alemag.free.fr/dotclear>  
pour s'identifier :

nom d'utilisateur : lemagblog

mot de passe : lemagblog

## Interview de Shalima / Blog merci pour le chocolat (avril 2008)

### **Présentation du contexte:**

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Rennes 2, j'ai entamé un travail de recherche de thèse qui questionne la communication en ligne et plus particulièrement ce dispositif communicationnel alternatif que sont les Blogs.

La première partie questionne les catégories de blogs, la deuxième la possible instrumentalisation marchande des blogs et la troisième les stratégies identitaires développées par les blogueur(e)s.

### **1/ La création de ton blog répond-elle à une logique :**

- De représentation de soi
- D'entrée dans l'espace public
- Participative issu du Web 2.0
- D'échanges et de co-construction d'une pensée collective

### **2/ Qualifierais-tu ton blog :**

- Intimiste (parole tournée vers soi, moment d'épreuve biographique, recherche identitaire,...)
- De famille, faisant partie du cercle des proches, communication en continu pour maintenir le lien existant
- ~~Modèle club : réseau d'interconnaissance, recrutement de proche en proche, sociabilité construite autour d'une passion = bandes dessinées, d'un centre d'intérêt...~~
- ~~Modèle espace public : expression journalistique et politique dans l'espace public, blog qui organise la discussion, le débat et l'échange~~

### **3/ Quelques chiffres clés**

- Date de création du blog : juin 2004
- Nombre de visiteurs par mois en moyenne sur le blog : 8 000
- Nombre de pages vues en moyenne par mois : 13 000
- Nombre de commentaires moyens par billet : 20-25
- Nombre d'inscrits à la newsletter: pas de newsletter
- Nombre d'inscrits aux flux RSS : 140
- Nombre de billets postés en moyenne par mois : entre 25 et 30

### **Peux-tu préciser ces chiffres pour le mois de février 2008 par exemple :**

- Nombre de visiteurs sur le blog : 8 822
- Nombre de pages vues : 13 792
- Nombre de commentaires moyens par billet : 20-25
- Nombre d'inscrits à la newsletter: pas de newsletter
- Nombre d'inscrits aux flux RSS : 140
- Nombre de billets postés : 28

#### 4/ Comment s'organise au quotidien la gestion de ton blog

- Filtres-tu les commentaires des contributions ?
  - non (sauf spam manifeste sur d'anciens articles)
- Réponds-tu à toutes les contributions ?
  - oui

#### 5/ Sur quel thème choisis-tu de t'exprimer ?

- Economique
- Politique
- Marketing
- Loisirs
- Autres : famille

#### 6/ Tes choix sont guidés principalement par :

- l'actualité
- tes activités professionnelles
- tes centres d'intérêts
- autres :

#### 7/ Comment évolue la gestion ton blog dans le temps :

- Tu y passes de plus en plus de temps
- Cela dépend des périodes
- Moins de temps qu'au début

#### 8/ Que t'as apporté ton blog :

- Une mise en visibilité
- Une prise de distance avec votre moi social
- Une liberté d'expression
- Un développement d'un réseau social
- Un épanouissement personnel
- Autres : un exercice d'écriture et des contrats avec un magazine d'histoires pour enfants (3 histoires publiées à ce jour)

#### 9/ Lis-tu d'autres blogs ? oui,

- **Lesquels** : voir là : <http://www.mercipourlechocolat.fr/je-lis-aussi/>

#### 10/ Pourquoi utilises-tu un pseudo ?

Quand j'ai commencé, je voulais tenir une sorte de journal intime (on pourrait dire extime) et je ne souhaitais pas être reconnue. Depuis, mon blog a évolué. Néanmoins, je parle de ma famille et de mon mari, donc je garde mon pseudo afin qu'on ne puisse pas les identifier, eux. Moi ça ne me dérange pas.

#### 11/ As-tu déjà rencontré des gens que tu ne connaissais pas suite à des commentaires qu'ils ont posté sur ton blog ?

Oui, j'ai déjà participé à une rencontre de blogueuses à Paris en février dernier. D'autres sont en préparation cette année.

## Quelques question sur l'instrumentalisation marketing du blog :

### **1 / Comment s'est fait le choix de ta plate-forme ? Envie d'indépendance vis-à-vis de mon ancienne plateforme (blogger).**

Je me suis fiée aux expériences d'autres bloggeuses pour l'hébergement. Quant à la plateforme, j'en ai testé 2 (dotclear2 et wordpress), et j'ai choisi celle qui correspondait le mieux à mes attentes.

### **2/ Est-elle payante ? Si oui combien ?**

27 euros par an pour l'hébergement (plateforme gratuite)

### **3/ Ton blog te rapporte-t-il de l'argent ?**

pour l'instant, très peu...

### **4/ Si oui, comment et combien ?**

une trentaine d'euros en 1 an !!! et bcp de produits à tester.

### **5/ Tu fonctionnes avec la régie Blogbang : quel est le contrat passé, as-tu une rémunération fixe ? Depuis combien de temps travailles-tu avec eux ? As-tu le choix des campagnes ?**

Rémunération à l'affichage, variable selon les campagnes. C'est moi qui choisis les campagnes, sans savoir combien elles seront rémunérées. Je travaille avec eux depuis juin 2007, mais compte changer de régie très bientôt.

### **6/ As-tu été sollicitée par des régies pour participer à des campagnes marketing ? Si oui lesquelles ?**

j'ai été contactée par des agences de RP et de « buzz » : ebuzzing, buzz paradise, Bonnie&Clyde, Vianova-spheeris... pour des tests de produits cosmétiques, de livres et de régimes ! J'ai refusé d'autres campagnes que j'estimais ne pas correspondre avec mon 'univers'.

### **7/ Que penses-tu de la monétarisation des blogs ?**

aucun souci, à partir du moment où le contenu du blog ne change pas en qualité et où les billets sponsorisés sont clairement identifiés.

### **8/ Que penses-tu des blogs qui émettent des billets sponsorisés ?, des blogs marketing ?**

Je suis inscrite chez ebuzzing pour écrire des billets sponsorisés, mais pour l'instant je n'arrive pas à franchir le pas : les campagnes ne me correspondent pas, ou je n'ai pas pu tester les produits avant.

Quant aux blogs marketing, j'aime les lire pour me familiariser avec ce domaine et m'en inspirer si besoin est.

### **9/ Est-ce que tu t'es déjà sentie instrumentalisée par ta plate-forme d'hébergement ou la régie publicitaire ?**

non, je sais dès le départ que c'est loin d'être la panacée, et que de ne pas communiquer les tarifs des campagnes n'est pas en ma faveur.

### **10/ As-tu des annonces adsense ? Si non pourquoi ?**

non, parce que je les trouve moches et elles rémunèrent très peu.

**Régions job, interview de Fabrice Mazoir (24 mai 2007)+ échanges de mails**

**6.1 COMMUNIQUE DE PRESSE**

COMMUNIQUE DE PRESSE  
Rennes, le 9 juillet 2007

**REGIONSJOB ORGANISE LE CONCOURS DES  
MEILLEURS BLOGS EMPLOI DE SES  
REGIONSJOBCAFES**

FORT DU SUCCES DE SES NOUVEAUX ESPACES PARTAGES, REGIONJOB.COM, NUMERO 1 DE L'EMPLOI EN REGION, ORGANISE DURANT LE MOIS DE JUILLET UN CONCOURS POUR VALORISER LES MEILLEURS BLOGS EMPLOI DES REGIONSJOBCAFES

**Les RegionsJobCafés, des espaces partagés dédiés à l'emploi**

Les RegionsJobCafés sont de nouveaux services sur les sites du réseau RegionsJob. Composés d'outils dédiés à l'emploi (blogs, wiki-métiers, partage de favoris...), les RegionsJobCafés remportent un véritable succès. Seulement 3 mois après leur lancement, 2 800 blogs ont été créés par les candidats leur permettant de présenter leur parcours professionnel et d'échanger entre eux sur leur recherche d'emploi.

**Concours des meilleurs blogs emploi**

Fort de ce succès, RegionsJob organise un concours des meilleurs blogs emploi de sa plateforme. « *La créativité et l'originalité de certains blogs nous ont donné l'envie de mettre en avant et de récompenser l'initiative des candidats* », précise Gwenaëlle Hervé, directrice de la communication de RegionsJob.

Du 6 au 26 juillet, les utilisateurs des sites RegionsJob peuvent participer à ce jeu-concours gratuit. Plusieurs catégories récompenseront les meilleurs blogs : prix du meilleur récit ; du meilleur blog ; du meilleur design, du meilleur CV et enfin du vote du public.

**Un jury de spécialistes de l'emploi**

Pour la sélection, RegionsJob a fait appel à un jury de spécialistes du secteur de l'emploi et du recrutement : Corinne Zerbib, journaliste et fondatrice du site JobEtic ; Lucie Caubel, chargée de développement de l'ANDRH ; Laurent Pilliet, directeur de Focus RH ; Christophe Blazquez, spécialiste en ressources humaines ou encore Fabrice Mazoir, rédacteur de RegionsJob.

Plusieurs lots seront remis aux vainqueurs du concours comme des lecteurs Ipod, des chèques cadeaux ainsi que des logiciels Micro Application.

Pour vous rendre sur la page du concours :  
[http://www.regionsjob.com/news/client/jeux\\_blog/](http://www.regionsjob.com/news/client/jeux_blog/)

**A PROPOS DE REGIONSJOB SAS**

Créé en mars 2000, RegionsJob.com est un réseau de 6 sites de recherche d'emploi.

Fondés sur un principe simple, les sites EstJob, NordJob, OuestJob, PacaJob, RhoneAlpesJob et SudOuestJob facilitent les démarches aux entreprises et aux candidats en jouant la carte de la proximité.

Véritables généralistes, ils s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Aujourd'hui **plus de 22.000 offres d'emploi et de stage en région** sont proposées en ligne. Pour compléter leur recherche, les candidats accèdent à de nombreux services gratuits comme le dépôt de CV en CVthèque, la réception des nouvelles offres par email ou encore le Fil Info, l'info sur les entreprises qui recrutent.

Avec **2,6 millions de visites\*** et **1,2 million de visiteurs uniques\***, RegionsJob.com est l'outil idéal des candidats et des professionnels du recrutement.

RegionsJob.com est partenaire de **l'ANDRH** (Association Nationale des Directeurs des Ressources Humaines) et affirme ainsi son implication auprès des professionnels et son engagement envers les candidats.

RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur.

RegionsJob.com est aujourd'hui le **leader de l'emploi en région sur Internet**.

(\*source xiti – Juin 2007)

#### **Contact Presse RegionsJob**

**Manuel Muller**

Chargé de communication

Tél. 02 23 44 81 24

presse@regionsjob.com

#### **RegionsJob SAS**

Le Moulin du Comte

20 rue Jules Vallès

35000 Rennes

02 23 44 80 44

www.regionsjob.com

## **6.2 SUR L'INSTRUMENTALISATION**

**De :** Fabrice Mazoir - Regionsjob [mailto:fmazoir@regionsjob.com]

**Envoyé :** jeudi 31 janvier 2008 12:03

**À :** 'Nolwenn Hénaff'

**Objet :** RE: Concours

Bonjour Nolwenn,  
Et merci de votre vote.

Concernant l'instrumentalisation des blogs, notre position est claire, nous sommes dans une logique de service aux candidats, de mise en avant de leurs compétences. Le service que nous proposons aux blogueurs est gratuit (ce qui n'est pas le cas de toutes les plateformes de blogs). Concernant les bandeaux de publicité, ils sont affichés comme sur les autres pages de nos sites. Ces publicités sont uniquement des campagnes de recrutement des entreprises, des annonces pour des Forums emploi, ce sont des « informations » utiles pour les personnes en recherche d'emploi.

Nous avons mis en place une charte des blogueurs avec des conditions d'utilisations précises qui excluent la possibilité pour les blogueurs d'intégrer des publicités, des liens sponsorisés ou des billets sponsorisés. Pour une raison simple, cela nuirait à la crédibilité des blogs, à leur lisibilité et amèneraient sur les sites des publicités sans rapport avec la recherche d'emploi. De plus, les gains générés par cette monétisation sont vraiment minimes (à moins d'avoir un trafic considérable).

Les blogueurs ne se sentent absolument pas utilisés par notre plate-forme, au contraire ils sont très reconnaissants de pouvoir utiliser ce service et de bénéficier de conseils.

C'est vraiment dans un esprit de « service » que nous avons lancé cette plateforme, à aucun moment nous l'avons fait pour les instrumentaliser. L'objectif de départ était de donner la parole aux personnes en recherche d'emploi, cela nous permet de mieux

les connaître, de les accompagner, de les encourager et d'une certaine manière de les fidéliser même quand ils ont retrouvé un emploi. C'est peut-être la seule « instrumentalisation » qui est à l'œuvre. (Même si je n'aime pas ce terme). Car les visiteurs des sites Regionsjob se renouvellent régulièrement. En moyenne, tous les trois mois une grande partie de notre trafic se renouvelle totalement. C'est plutôt une bonne nouvelle, cela veut dire qu'ils trouvent du travail assez rapidement grâce à nous. Le but de la plateforme de blogs était donc également de proposer un espace différent, pour que nos visiteurs ne soient pas uniquement des consommateurs d'offres d'emploi. Qu'ils puissent trouver chez nous un espace d'expression, un lieu de solidarité à s'approprier.

J'espère avoir été clair, sur l'état d'esprit de notre plateforme qui se résume en quelques mots-clés : interactivité et proximité.

Je pense que nous ne sommes pas dans une logique d'instrumentalisation de nos blogueurs, cela génère du trafic bien évidemment, mais l'objectif reste avant tout de fournir un service de qualité aux candidats. Ce sont plutôt les blogueurs qui utilisent (ou instrumentalisent cet outil ?) en fonction de leurs besoins. Je m'explique :

Concernant le profil des blogueurs, j'ai un peu plus de recul maintenant. Si je devais dresser une typologie des blogueurs (à partir d'une observation empirique), je dirai qu'on retrouve :

- Des personnes en **réorientation professionnelle**. Après une carrière rectiligne, ils décident de changer de métier, de secteur, par vocation ou par passion. Le blog fait alors office de bilan de compétences en ligne, ils ont besoin d'affirmer et d'affiner leur projet en se confrontant à l'avis des autres blogueurs. Le blog leur apporte de la confiance.
- Des **jeunes diplômés**. Ils ont peu d'expérience mais beaucoup d'envie. A travers leur blog ils mettent en avant leur personnalité et leur savoir-être professionnel (deux critères sur lesquels on embauche les Jeunes Dip')
- Des personnes en **marge du marché du travail**. Seniors, accidentés de la vie, des personnes en arrêt maladie de longue durée, en tenant un blog ils gardent un lien avec le monde du travail pour éviter d'être totalement des « Outsiders ».
- Des personnes en **mobilité professionnelle**. Ils habitent dans une région mais souhaitent en changer et se renseignent sur le marché de l'emploi local souvent un an avant la mise en œuvre de leur projet. Très organisés, ils se rendent ainsi « visibles » dans leur future région d'accueil (puisque notre plateforme est découpée régionalement).
- Des personnes qui cherchent un emploi sur le **marché caché**. Dans la Com', le marketing, les médias, le graphisme, il y a peu d'offres d'emploi, les personnes qui cherchent un emploi dans ces secteurs ont besoin de se démarquer. Le blog emploi est un excellent moyen pour cela.
- Des **experts**. En poste ou non, des informaticiens, des ingénieurs, des scientifiques aux compétences pointues ouvrent souvent des blogs pour faire part de leurs connaissances techniques. Le blog est un moyen pour eux de se présenter comme des spécialistes. Des « savants » (au sens sociologique).

Voilà j'ai fait un peu long, j'espère que cela vous intéressera pour vos recherches.

A bientôt .

### **6.3 CHARTRE DES BLOGUEURS**

Acceptation de la charte du Blogueur et des CGU Dans le cadre de l'utilisation de l'espace Blog, il vous est demandé de respecter une charte de déontologie. Basée sur le respect des autres et sur une logique d'harmonisation, elle se compose de six points :

#### 1 - Assumer vos responsabilités

Vous êtes responsable du contenu de votre blog. Vous devez vérifier la conformité de vos écrits avec cette charte et avec les Conditions Générales d'Utilisation. En tant qu'administrateur de votre blog, vous êtes également responsable de la surveillance et de la modération des commentaires liés à vos billets.

#### 2 - La tolérance et le respect

L'espace Blog Emploi est un lieu d'échange d'idées et d'opinions. Il vous est toutefois demandé de la tolérance et du respect dans les débats. Les insultes, accusations gratuites et autres dénigrement doivent être exclus.

#### 3 - Votre sujet principal : l'emploi

Cet espace se situe au cœur d'un site de recherche d'emploi. Ne perdez pas de vue que les sujets traités doivent concerner le monde du travail. Les autres contenus doivent être évités. Les aspects que vous pouvez développer sont toutefois nombreux : votre recherche d'emploi, la manière dont vous occupez votre temps durant cette recherche, l'actualité de votre secteur, les missions qui vous sont ou qui vous ont été confiées en entreprise, vos aspirations, vos humeurs...

#### 4 - La propriété intellectuelle

Dans le cadre de la loi sur la propriété intellectuelle, les contenus que vous publiez ne doivent pas provenir d'une source extérieure sans l'accord de leur auteur. Vous devez les rédiger vous-même. De la même manière, les photos, vidéos et autres documents incorporés à vos billets doivent être libres de droit.

#### 5 - La véracité des propos

Chaque propos qui met en cause une entreprise ou un produit spécifique doit être recoupé avant d'être publié. Avoir sa propre opinion est une chose, relayer de fausses informations en est une autre.

#### 6 - L'absence de but lucratif

Votre Blog Emploi ne doit pas être utilisé à des fins commerciales. Vous ne pouvez donc pas intégrer des liens sponsorisés, des bannières ou toute autre publicité à vocation lucrative.

Le respect de ces règles de base permettra à chacun de s'épanouir dans un espace digne de confiance.

RegionsJob se réserve le droit de modifier ou de supprimer des commentaires, billets ou blogs qui ne respectent pas cette charte.

Les cgu :

[http://www.ouestjob.com/fr/info/cgu\\_Blog.aspx](http://www.ouestjob.com/fr/info/cgu_Blog.aspx)

#### **6.4 COMMUNIQUE DE PRESSE**

Bonjour,

Aujourd'hui commence une campagne de communication pas comme les autres, celle d'une jeune Rennaise qui part à la conquête d'un emploi dans la communication. Au programme : un blog, distribution de tracts-CV sur les marchés, vidéos, conférence de presse... Si vous avez la possibilité de parler autour de vous de ce buzz, ce serait sympa pour elle !

Son blog : <http://emmacandidate.blog.ouestjob.com/>

A bientôt.

<http://redaction.blog.regionsjob.com/index.php/post/2008/02/25/Emma-candidate-pour-un-emploi>

Si vous avez besoin de visuels ou d'infos n'hésitez pas à me contacter.

#### **6.5 REGIONSJOBCAFES, UNE PREMIERE ANNEE PLACEE SOUS LE SIGNE DU SUCCES**

Précurseurs dans l'utilisation du web2.0 dans le secteur de l'Emploi, les RegionsJobCafés, lancés en avril 2007 comptent aujourd'hui plus de 1 700 blogs actifs. En 2008, les espaces partagés de RegionsJob ont enregistré **250 000 visites par mois** et comptent près de 200 fiches métiers collaboratives et 10 000 billets (articles) postés sur les blogs. *«L'idée des RegionsJobCafés est de proposer de nombreux outils dédiés à l'emploi avec une vraie valeur ajoutée et d'instaurer de la proximité entre nous, les utilisateurs et les entreprises»* explique Guillaume Semblat directeur général de RegionsJob.

Une proximité qui se réalise également dans la « vraie vie » puisqu'ont eu lieu début juin les premières rencontres de blogueurs emploi à Rennes et à Marseille. *« Des rencontres informelles qui se sont organisées à l'initiative des blogueurs des RegionsJobCafés »*, souligne Guillaume Semblat. La vingtaine de participants a ainsi profité d'un samedi ensoleillé pour s'échanger des conseils, discuter emploi et dépasser le cadre du virtuel.

<b>ANNEXE N° 7</b>
--------------------

#### **Fiche détaillée par type de blog**

## 7.1 Blog familial

<b>Caractéristiques</b>	Famille Sizaire
<b>Date de création</b>	nov-07
<b>Objectif</b>	Réunion des membres de la famille Sizaire. Articles de la vie quotidienne.
<b>Nombre de billet 2008</b>	9
<b>Nombre de billet en 2007</b>	16
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	entre 0 et 1
<b>Newsletter</b>	non
<b>Flux RSS</b>	non
<b>Plate-forme</b>	Blogger
<b>Charte d'utilisation</b>	non
<b>Archivage</b>	oui
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	oui
<b>Thèmes abordés</b>	vie quotidienne et familiale
<b>catégories</b>	album photos, archive, comment faire
<b>Identité du blogueur</b>	en titre
<b>Age</b>	
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	claire
<b>Style d'écriture</b>	journalistique
<b>Longueur des billets</b>	entre 10 et 15 lignes
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	nombre de billets par an
<b>Liens</b>	vers le journal d'un des membres de la famille
<b>Statut professionnel</b>	non
<b>Nom du blog</b>	<a href="http://sizaire.blogspot.com/">http://sizaire.blogspot.com/</a>
<b>Sujet visible</b>	oui
<b>Ton</b>	personnel, enjoué
<b>Rubrique contact</b>	Comment s'inscrire sur ce blog ?
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	non
<b>Moteur de recherche</b>	non
<b>Publicités</b>	

## 7.2 Blog de pionnier

<b>Caractéristiques</b>	Blog D'Alain Juppé
-------------------------	--------------------

<b>Date de création</b>	déc-04
<b>Objectif</b>	volonté de communiquer différemment, de s'exprimer sur un ton plus personnel
<b>Nombre de billet 2008</b>	19
<b>Nombre de billet en 2007</b>	40
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	mars 2008 entre 5 et 24
<b>Newsletter</b>	oui
<b>Flux RSS</b>	non
<b>Plate-forme</b>	<a href="http://www.etoilemedia.com/">http://www.etoilemedia.com/</a> régie publicitaire
<b>Charte d'utilisation</b>	non
<b>Archivage</b>	oui + calendrier en ligne
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	texte, pas d'image
<b>Thèmes abordés</b>	actualité, politique
<b>catégories</b>	coup de cœur, coup de gueule, propositions, réflexion
<b>Identité du blogueur</b>	oui
<b>Age</b>	62
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	lisible, graphisme agréable
<b>Style d'écriture</b>	Impliqué, journalistique
<b>Longueur des billets</b>	assez long, 1 page, billet courts rubrique coup de gueule
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	non
<b>Liens</b>	non
<b>Statut professionnel</b>	pas directement visible
<b>Nom du blog</b>	<a href="http://www.al1jup.com">http://www.al1jup.com</a>
<b>Sujet visible</b>	oui dans le titre blog-notes
<b>Ton</b>	interpellation, polémique, réflexion
<b>Rubrique contact</b>	en bas de chaque billet
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	oui
<b>Moteur de recherche</b>	oui
<b>Publicités</b>	non

### 7.3 Blog de pro-am

#### Caractéristiques

Blog d'une caissière

<b>Date de création</b>	avr-07
<b>Objectif</b>	Mettre ses tribulations de caissière en ligne
<b>Nombre de billet 2008</b>	29
<b>Nombre de billet en 2007</b>	75
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	30 en moyenne 2007 et 2008
<b>Newsletter</b>	oui
<b>Flux RSS</b>	oui
<b>Plate-forme</b>	overblog
<b>Charte d'utilisation</b>	non
<b>Archivage</b>	oui
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	Oui, beaucoup d'images, d'animations, de couleurs vives, de rubriques
<b>Thèmes abordés</b>	anecdotes du métier de caissière + vie quotidienne
<b>Catégories</b>	anémones au fil des caisses (52), notion du métier (15), hors catégorie (21), sondage,(6) vos histoires de caisse (10)
<b>Identité du blogueur</b>	oui, pseudonyme avant, identité sociale 2008
<b>Age</b>	28
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	très chargée
<b>Style d'écriture</b>	romancé
<b>Longueur des billets</b>	long
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	oui : nombre de billet, de commentaires, de personnes sur le blog, de visiteurs,...
<b>Liens</b>	oui (une dizaine)
<b>Statut professionnel</b>	oui ex caissière, à la recherche d'un emploi
<b>Nom du blog</b>	<a href="http://caissierenofutur.over-blog.com/">http://caissierenofutur.over-blog.com/</a>
<b>Sujet visible</b>	oui : les tribulations d'une caissière
<b>Ton</b>	humoristique, caustique
<b>Rubrique contact</b>	présence de l'adresse mail
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	non
<b>Moteur de recherche</b>	oui
<b>Publicités</b>	oui énormément

## 7.4 Blog fonctionnel

**Caractéristiques**                      Blog d'un chercheur en SIC

<b>Date de création</b>	août-05
<b>Objectif</b>	Réflexions, analyses, signalements, opinions.
<b>Nombre de billet 2008</b>	27 en avril 2008
<b>Nombre de billet en 2007</b>	29 en avril 2007
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	entre 0 et 6 (1 billet avec 13 commentaires) en avril 2007
<b>Newsletter</b>	entre 0 et 7 avec un billet à 15 commentaires) en avril 2008
<b>Flux RSS</b>	oui
<b>Plate-forme</b>	typepad
<b>Charte d'utilisation</b>	oui, mise en garde
<b>Archivage</b>	oui
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	rich media, énormément de graphiques, schémas, tableaux, ...
<b>Thèmes abordés</b>	Enseignement, recherche, blogosphère, Internet, les médias
<b>Catégories</b>	30 rubriques
<b>Identité du blogueur</b>	oui
<b>Age</b>	pas indiqué
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	assez chargée
<b>Style d'écriture</b>	pédagogique, synoptique avec puces
<b>Longueur des billets</b>	assez long, forme assez variée
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	oui, nombre de blogueurs connectés
<b>Liens</b>	oui, revues scinfo
<b>Statut professionnel</b>	oui
<b>Nom du blog</b>	affordance
<b>Sujet visible</b>	oui
<b>Ton</b>	polémique, réflexion, impliqué
<b>Rubrique contact</b>	oui dans la rubrique "qui suis-je?"
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	non
<b>Moteur de recherche</b>	oui
<b>Publicités</b>	oui, classement "autorité"
<b>Autres rubriques</b>	Qui êtes-vous, Tags, Où vais-je?, crédo d'Affordance, le coin des bonnes causes

## 7.5 Blog Intimiste

**Caractéristiques**                      Journal intime

<b>Date de création</b>	sept-06
<b>Objectif</b>	Journal introspectif pour grandir
<b>Nombre de billet 2008</b>	7
<b>Nombre de billet en 2007</b>	70
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	entre 0 et 8 ( un billet avec 15 commentaires pour Noël)
<b>Newsletter</b>	oui
<b>Flux RSS</b>	oui
<b>Plate-forme</b>	over blog
<b>Charte d'utilisation</b>	non, mais adresse IP retenue en cas de commentaire
<b>Archivage</b>	oui
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	rich media, beaucoup de photos, d'œuvres d'art
<b>Thèmes abordés</b>	Spiritualité, états d'âme, vie artistique 17 catégories, beaucoup de billets dans "homosexualité " et "réflexions"
<b>Catégories</b>	
<b>Identité du blogueur</b>	pseudo Eléna
<b>Age</b>	pas indiqué
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	assez chargé, très colorée, travaillée
<b>Style d'écriture</b>	dialogue, jeu de questions -réponses
<b>Longueur des billets</b>	assez long
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	oui : nombre de connectés en ligne, page rank
<b>Liens</b>	non
<b>Statut professionnel</b>	Pas mentionné
<b>Nom du blog</b>	<a href="http://elenaintime.over-blog.org/">http://elenaintime.over-blog.org/</a>
<b>Sujet visible</b>	oui
<b>Ton</b>	Très auto centrée, beaucoup de "je", de "mes"
<b>Rubrique contact</b>	non
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	oui
<b>Moteur de recherche</b>	oui
<b>Publicités</b>	oui en bas de page
<b>Autres rubriques</b>	articles récents, commentaires récents, infini, mon côté artiste, à découvrir, et moi et moi

## 7.6 Blog monothématique

<b>Caractéristiques</b>	Blog de fan
<b>Date de création</b>	janv-06
<b>Objectif</b>	présentation de sa collection consacrée à Lorie
<b>Nombre de billet 2008</b>	2
<b>Nombre de billet en 2007</b>	29
<b>Nombre de commentaires par billet</b>	environ 50 mais des présence de <i>troll</i>
<b>Newsletter</b>	non
<b>Flux RSS</b>	oui
<b>Plate-forme</b>	skyblog
<b>Charte d'utilisation</b>	de la plate forme apparaît quand on veut poster un commentaire, il faut être membre
<b>Archivage</b>	non
<b>Contenus : textes ou rich media</b>	rich media, beaucoup de photos
<b>Thèmes abordés</b>	la chanteuse
<b>Catégories</b>	non
<b>Identité du blogueur</b>	oui
<b>Age</b>	17 ans
<b>Modérateur</b>	non
<b>Ergonomie</b>	page d'accueil chargée
<b>Style d'écriture</b>	beaucoup de smileys, écriture "orale"
<b>Longueur des billets</b>	assez long
<b>Présence d'éléments statistiques</b>	oui, nombre de billets, de commentaires, d'amis, de favoris
<b>Liens</b>	oui promotionnels sur le côté et en bas
<b>Statut professionnel</b>	lycéenne
<b>Nom du blog</b>	<a href="http://laurie-lorie66.skyrock.com/">http://laurie-lorie66.skyrock.com/</a>
<b>Sujet visible</b>	oui : un blog, ma collection...Lorie à 30000%
<b>Ton</b>	"jeunes"
<b>Rubrique contact</b>	non
<b>Rubrique recommandez ce blog</b>	oui : 2 fois (signaler et fais tourner ce blog)
<b>Moteur de recherche</b>	oui
<b>Publicités</b>	oui beaucoup
<b>Autres rubriques</b>	envoyer un message vocal, ajouter à mes amis, ses amis, ses blogs préférés

## ANNEXE N° 8

## **Revue Terminal, avril 2007**

### **Titre :**

« D'une logique de service public à une logique marchande: les NTIC à l'URSSAF du Morbihan ».

### **Introduction :**

Cette priorité donnée à la dématérialisation des offres et des services ouvre un nouveau champ d'investigation. Partant de ces nouvelles orientations stratégiques que mettent en place les différents acteurs de l'administration, nous pourrions alors questionner le mouvement de fond de la montée en puissance de l'e-administration et ainsi tenter d'analyser les objectifs poursuivis par l'Etat et l'Acoss<sup>1</sup> à travers l'élaboration de la nouvelle COG (convention d'objectifs et de gestion 2006-2009) avec les Urssaf et plus particulièrement celle du Morbihan.

L'objet de cet article concerne les stratégies développées par l'Urssaf du Morbihan pour promouvoir ses services dématérialisés. Nous nous attacherons à donner à cette étude une double dimension qui associe et fait coïncider d'un côté, le développement et la dimension managériale des services administratifs en ligne et de l'autre, la naissance d'une nouvelle forme de gestion de la relation client et des offres promotionnelles qui relève du domaine du marketing.

### **L'e-administration**

L'introduction du « gouvernement électronique » marque une césure en ce sens que les systèmes d'information de l'Etat ne font plus uniquement figure d'outil de gestion mais s'adressent à tous les citoyens par le déploiement de services intégrés, co-alimentés et utilisés à la fois par les gestionnaires et les usagers finaux.

Si la première étape se caractérise par une simple mise à disposition d'informations statiques, la seconde propose des formulaires téléchargeables, alors que la troisième intègre de nouveaux services interactifs faisant de l'Etat un acteur de la société (formulaire administratifs en ligne). Par là même, l'intégration du « citoyen administré » dans des systèmes d'information modifient la nature des échanges avec les services publics eux-mêmes en mutation. Cette co-construction de l'Etat avec les différents acteurs dans cette ère de la dématérialisation constitue un terrain d'étude riche pour les différentes Sciences (politiques, de gestion et aussi de l'information et de la Communication).

### **Service public versus services au public, vers une logique marchande des services administratifs**

Comme le soulignait Lionel Jospin dans son discours, le projet d'e-administration est fortement corrélée à des principes idéologiques. En appui la fiche 107 du plan d'action ADELE où l'administration électronique est présentée comme un projet s'inscrivant au-dessus de la simple amélioration des résultats de l'administration et aboutissant à « un profond changement dans ses pratiques, l'obligation à faire preuve de transparence et de responsabilité envers les usagers ». Cette transparence chère aux anglo-saxons plus connue sous le terme « d'empowerment » du citoyen n'est que le reflet idéologique d'une fonctionnalité technique inhérente à l'e-administration : les télé procédures qui entraînent le transit de tâches de l'administration vers le citoyen-usager permettant à ce dernier un accès direct à une information personnalisée, en permanence disponible (transparence), le citoyen devient alors

actif, « consommateur », il détient un certain pouvoir, il est responsabilisé (notion d'empowerment).

De ce fait, le Gouvernement électronique se situe à la frontière entre deux phénomènes simultanés : d'une part il s'inspire des nouvelles doctrines de *management* public fortement influencé des modèles issus des organisations privées gommant ainsi les spécificités de la sphère publique (régulation, interventionnisme, ...), d'autre part il arrive à un moment clé concernant précisément l'utilisation des TIC par le gouvernement. En ce sens, nous constatons que les concepts de l'administration transparente et du citoyen actif et tout puissant conduisent à une nouvelle forme d'administration basée sur le modèle du NPM « New Public Management » ou nouvelle gestion publique. Ce concept né outre Atlantique dans les années 1980, tend à faire converger les modes de gestion de l'administration publique vers ceux des entreprises privées. Ceci en diminuant le degré d'application des procédures administratives, en encourageant la recherche de l'efficacité et les rapports de type contractuel et en donnant la priorité à la satisfaction des usagers finaux, consommateurs de services publics. Dans ce schéma, la finalité de l'administration : celle de service public passe à celle de services au public. Cependant ces deux définitions du service ne sont pas semblables et ne poursuivent pas les mêmes idéaux, de fait elles ne s'inscrivent pas dans les mêmes courants de pensées politiques. Le service public, étroitement associé à la notion d'intérêt général, se définit par des grands principes qui ne sont pas ceux qui régissent le service marchand. Lorsqu'elle devient électronique, cette conception de l'administration peut questionner dans la mesure où elle semble emprunter une logique qui est celle de l'économie libérale de services. Pour rappel, l'Etat, dans sa théorie classique est défini par trois éléments constitutifs : population, territoire, souveraineté. Avec l'essor du Gouvernement électronique, cette théorie semble obsolète. Ainsi sous l'angle de la population, la notion même de citoyenneté semble contesté par le lien d'appartenance à des communautés d'intérêts dépassant les frontières des états, concernant le territoire, l'Etat doit s'adapter à la délocalisation des données circulant en réseaux.

D'où notre questionnement : "service public / services au public: d'une logique de service d'Etat à une logique marchande, le rôle des NTIC dans ce processus". Nous allons tenter d'y répondre à travers l'exemple d'un organisme de santé publique qui utilise les NTIC pour améliorer à la fois ses résultats, son efficacité mais aussi la qualité et la gestion de la relation client. Pour nous aider dans notre analyse, nous allons faire appel à un concept proche de notre étude : la citoyenneté qui étudie les interactions entre les citoyens et le gouvernement, dans notre cas, l'étude portera sur les interactions entre les cotisants et la direction de l'Urssaf du Morbihan à l'échelle locale et sur relations avec l'Acoss au niveau national.

### **Les modes de management de la citoyenneté / de la relation au cotisant**

La notion de citoyenneté est abordée ici dans son champ originel : la cité comme organisation de la vie collective ou lieu de l'action publique avec une problématique centrale : les interactions entre les citoyens et le gouvernement. Pour ce faire, nous allons investir le champ des sciences de gestion avec une conceptualisation des modes de management de la citoyenneté. Ces modèles nous serviront par la suite à analyser et à avoir une réflexion critique sur la stratégie nationale d'un acteur de l'e-administration, avec une déclinaison locale : l'Urssaf du Morbihan.

### **Les composantes du relationnel administratif**

Toujours en référence à la notion de citoyenneté, nous allons faire appel à la définition de Leca (1986) qui s'inscrit dans une approche gestionnaire et qui structure la notion comme composée de droits, de devoirs, d'un rôle et de valeurs morales. Nous conserverons essentiellement dans le cadre de notre étude, la composante « droits » qui renvoie à la notion de citoyen consommateur de droits et de services publics. Nous pourrions, cependant, nous aider de la composante « devoirs » qui renvoie à un sujet passif soumis à certaines contraintes. Les notions de participation et de valeurs morales seront écartées car difficilement transposables dans notre étude de cas. Se pose alors la question du management de la citoyenneté (de la relation au cotisant), la constitution de 1958 affirme que le principe même de la République est « le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple ». Il en ressort deux postulats, primo le peuple des citoyens est un « objet » gouvernable, deusio il existe plusieurs modes de gouvernement. Le premier cas, le gouvernement « pour le peuple », se rapproche de notre première vision du citoyen comme consommateur et demandeur de services publics. Dans ce cas là, la stratégie sous-jacente à ce modèle serait d'améliorer les services rendus. A l'opposé, le gouvernement « du peuple » met en scène un citoyen sujet et passif (le terme sujet n'est pas à prendre ici dans son sens philosophique, qui s'opposerait à objet mais sans le sens sujet soumis aux règles du « manager »), l'objectif d'un organisme est alors d'augmenter les chances d'une stratégie en facilitant l'acceptation du devoir par le citoyen. L'enjeu du management de la citoyenneté réside dans la faculté à concilier l'intérêt individuel et l'intérêt collectif, la responsabilité individuelle et la responsabilité collective.

### **A l'échelle locale**

L'intérêt de positionner notre étude à un niveau local s'explique par trois types de raisons : le local est tout d'abord le lieu privilégié de l'expérimentation (PAILLARD, 2000) où les initiatives, les projets pilotes émergent avant d'être éventuellement « nationalisés ». Le local fait aussi figure de niveau stratégique pour légitimer l'action publique, « l'échelle la plus pertinente pour entreprendre une reconquête citoyenne » (LEFEVRE, NONJON, 2003). Enfin le niveau local permet au dirigeant de déployer différentes stratégies, il est alors perçu comme un véritable entrepreneur. S'il déploie une tactique de « gouvernement pour le peuple », il aura alors la mission de répondre aux besoins de la « nouvelle économie » en proposant des services plus rapides et performants auprès des citoyens-consommateurs / clients-Urssaf de droits. Dans une optique de « gouvernement du peuple », le dirigeant devra s'assurer d'une meilleure acceptation des devoirs par les citoyens-sujets / cotisants-Urssaf.

### **L'apport des nouvelles technologies**

Comme le constate Chambat (2003) citant Segal (1985) : « La technique est grande pourvoyeuse d'utopies », nous pouvons alors nous interroger si l'e-administration ne serait pas qu'une simple actualisation par l'électronique de procédés anciens. Toutefois, il ne faut pas négliger le formidable potentiel offert par les TIC qui par leur rapidité et leur interactivité ont permis le développement d'applications telles que les téléprocédures, le paiement en ligne, ou dans un autre domaine le vote électronique. « Internet n'est plus un phénomène de mode mais un phénomène de masse » (CHAMBAT, 2003). Plusieurs types d'outils seront alors utilisés selon la finalité recherchée par le mode de gouvernement. Ceux qui nous intéressent tout particulièrement dans le cadre de notre étude visent à augmenter le niveau de transparence, simplifier les démarches et à personnaliser les offres. Cette vision du

citoyen-client consommateur de ses droits questionne les méthodes de management, ainsi à l'instar du développement de la gestion de la relation client dans le secteur privé, la sphère publique s'interroge sur la nécessité, les enjeux, les résultats à déployer une Gestion de la relation citoyen via les nouvelles technologies. Plus généralement, les organisations publiques réfléchissent sur leur rôle face au citoyen. Dans le cas de l'Urssaf du Morbihan, nous allons tenter de mener une réflexion critique, dans un premier temps à l'échelle nationale puis au niveau local, du rôle joué par cet organisme privé qui gère des fonds publics face au cotisant-client-consommateur de services dématérialisés.

### **Le cas de l'URSSAF**

La mission du service public du recouvrement est de garantir au quotidien les ressources de la Sécurité Sociale. La COG 2002-2005 a permis de poursuivre les progrès de la branche et ainsi de l'engager résolument dans une démarche de qualité de service et d'écoute des cotisants. Poursuivant ses actions engagées depuis la fin des années 90, la branche du recouvrement (les Urssaf) continue à s'investir dans l'amélioration continue de la qualité de service. Elle tend ainsi à faciliter les démarches des cotisants en utilisant les potentialités offertes par les nouveaux outils de communication. Plaçant ainsi l'utilisateur au cœur de ses missions, les Urssaf se sont fortement engagées dans la voie de l'excellence du service rendu à l'utilisateur. Pour atteindre ses objectifs aussi bien qualitatifs (amélioration de la notoriété, de la satisfaction client), que quantitatifs (augmentation du taux d'adhésion aux services en ligne), elles ont su adopter une stratégie de promotion des services dématérialisés en adaptant leur offre aux attentes des différents publics.

Dans la vision du cotisant-consommateur de droits, la branche a développé une offre large de services dématérialisés, permettant à tous les cotisants d'effectuer l'essentiel de leurs formalités déclaratives en ligne et de gérer leur compte via le dossier du cotisant en ligne. Cette offre de services devra être rationalisée pour définir des bouquets de services adaptés à chaque catégorie de cotisants et développer une stratégie de promotion segmentée.

Si nous revenons à la problématique de la gestion publique de la relation citoyen appliquée ici au cotisant, nous pouvons nous demander comment un organisme public plaçant l'utilisateur au cœur de ses missions, utilise les nouvelles technologies et notamment Internet pour améliorer en continu la qualité de service. Ainsi la branche intensifie l'utilisation d'Internet pour personnaliser l'information donnée aux cotisants et pour répondre de façon réactive à leurs questions, conformément à ses engagements de services (engagement N°8 : quand vous nous posez une question simple par courrier électronique, nous vous répondons sous 48h). En reprenant la notion de transparence et de responsabilisation du citoyen actif chère aux anglo-saxons, l'Urssaf du Morbihan a mis en place comme dans le secteur bancaire une automatisation de l'inscription au service DCL : dossier du cotisant en ligne. Ainsi chaque nouveau cotisant reçoit automatiquement un courrier avec un mot de passe lui permettant de consulter ses cotisations en ligne, de nous contacter par mail et d'être informé des nouvelles mesures et réglementations. Cette pratique innovante mise en place depuis l'été 2006 dans le Morbihan pourra faire figure d'exemple au niveau régional puis national selon les résultats obtenus, l'objectif final étant de familiariser le cotisant avec le média Internet, de créer un phénomène

d'appropriation de l'outil et des services pour qu'il adhère au final aux services de télédéclaration et/ou de télépaiement..

### **Objectifs marketing de 2007**

Compte tenu des résultats observés et des orientations nationales en matière de dématérialisation et d'offres de service, voici les priorités et les différentes stratégies en fonction des cibles identifiées pour l'année 2007 que l'Urssaf du Morbihan a décidé d'aborder sous l'angle marketing : la dématérialisation des cotisants RG (régime général) trimestriels, la promotion du TEE<sup>581</sup>, les nouveaux cotisants et le partenariat avec l'ordre des experts comptables. La pertinence d'une approche marketing pour ces sujets s'explique par la nécessité de mettre en œuvre un plan d'action se déclinant dans le temps et faisant intervenir différents acteurs. La stratégie reposera en premier lieu sur la mise en cohérence de l'offre et de la communication par cible. A ce sujet une question se posait concernant la stratégie à adopter en matière de promotion du TEE compte tenu de la meilleure adéquation du CETPE à bon nombre de situation et des instructions nationales<sup>582</sup> concernant la promotion de cette offre. Les cotisants du Régime Général qui paient trimestriellement (- de 10 salariés) constituent une cible privilégiée compte tenu de leur très faible taux d'adhésion aux services dématérialisés. Par ailleurs, l'accès à Internet, ne semble pas devoir être considéré comme un frein compte tenu de la croissance régulière du taux d'équipement en France (selon la CCI 56, 90% de ses adhérents ont accès à Internet).

En revanche, l'obstacle majeur réside dans le fait que cette population utilise de façon majoritaire les services d'un cabinet comptable. Le plan d'action combine donc une action directe auprès des cotisants et une action auprès des cabinets comptables en mettant en évidence la cohérence de l'offre Internet vis à vis de ces populations et en accompagnant le déploiement des outils de dématérialisation faisant intervenir les experts comptables en tant que tiers mandataires. De plus, il est à noter que la cible identifiée est également très majoritairement éligible au bénéfice du CETPE ce qui laisse entrevoir la piste d'une action combinée. Outre la démarche de promotion, l'accompagnement à la mise en œuvre et l'assistance technique en ligne ou par téléphone (équipe de deux personnes dédiée à Vannes) sont des facteurs importants de succès.

Quant aux nouveaux cotisants considéré comme une cible à part entière, l'offre de service locale a pu être optimisée par la mise en place d'un cursus d'évènements déployés autour de la création d'activité : à la création de l'entreprise, l'Urssaf du Morbihan envoie un package composé d'une lettre d'affiliation et d'un CDROM. Le courrier suivant comporte une documentation accompagnée d'une proposition de rendez-vous et des offres promotionnelles concernant la dématérialisation. Enfin, trois mois après la création d'activité, un contact téléphonique direct avec le cotisant permet de lui proposer la visite conseil, les offres de services adaptées à son profil et un rendez-vous si il le souhaite. A l'embauche du premier salarié, le cotisant est informé par courrier de ses obligations en tant qu'employeur et des différentes offres de service qu'ils sont possibles de contracter. L'organisation périodique (2 à 3 fois

---

<sup>581</sup> Le TEE et Le CETPE sont des services quasi similaires qui facilitent et simplifient l'emploi de salarié (le TEE limitant le nombre d'heures occasionnelles et le CETPE le nombre de salariés pour bénéficier du service)

<sup>582</sup> Le CETPE ne doit pas faire l'objet de promotion directe, celle-ci étant réservée à d'autres partenaires comme les experts comptables.

par an) d'une journée d'information pour ces nouveaux cotisants sous forme de conférence, avec stands et découverte de l'organisme a été concrétisée pour la première fois le 5 décembre 2006. Sur 400 personnes contactées, 60 ont été relancées téléphoniquement, pour un résultat final de 11 cotisants qui sont venus s'informer. Le manque de temps, la sur-information et le début d'activité trop proche sont à l'origine de ce manque de mobilisation. De plus, un réel travail sur l'image de l'Urssaf reste à faire car la majorité des personnes intéressées pour venir souhaitait questionner l'utilisation de leurs cotisations par l'organisme. Le «trop» d'informations ou plus vraisemblablement l'inadéquation temporelle entre le besoin et la réception d'une information explique aussi en partie ce manque d'intérêt. Pourtant l'utilisation de ces pratiques innovantes de ciblage que la CPAM a réussi, de son côté, à sensibiliser un groupe homogène, un segment d'allocataires (par exemple les femmes enceintes) à l'utilisation de certains services dématérialisés.

Concernant le TEE (titre emploi entreprise), il est concurrencé dans la majorité des cas par le CETPE ce qui freine les possibilités de promotion locale du TEE. En effet, les consignes nationales en matière de promotion du CETPE contraignent l'Urssaf du Morbihan à délivrer une information imparfaite voire inadaptée lors des campagnes de promotion du TEE. Les cotisants ne s'y trompent pas et nous font parfois le reproche de ne pas leur délivrer une information de qualité et de ne pas leur proposer le service le mieux adapté. Aussi, il est apparu impératif de pouvoir créer les conditions permettant de pouvoir communiquer sur le CETPE, ce qui suppose de trouver un accord avec l'ordre des experts comptables.

Compte tenu de l'importance du sujet, il a été suggéré à la direction que cette démarche soit engagée au niveau stratégique entre l'ordre des experts comptables et la direction de l'organisme. Compte tenu des orientations qui se dessinent, la restauration d'un véritable partenariat avec les experts comptables s'impose comme une priorité et ce à plusieurs égards : ils sont : une cible à part entière, eux-mêmes consommateurs de services Urssaf (DUCS- EDI<sup>583</sup>/DCL); des tiers prescripteurs pour les services de dématérialisation et les offres de service (TEE, CETPE); des relais d'information vis à vis de leurs clients; enfin en attente d'informations de la part de l'Urssaf.

Il a donc été convenu de développer une politique de partenariat avec la profession en proposant en contrepartie une offre de service formatée à leur profil, organisée selon quatre composantes: une newsletter périodique sur l'actualité législative, un service d'information et d'alerte par e-mail, des réunions d'informations périodiques et un service de questions réponses par e-mail.

### **Au niveau national : un engagement fort de l'Etat**

L'engagement de l'Etat dans ces actions : p7 COG Etat – Acoiss : « la branche avec l'appui de l'Etat, développera la dématérialisation conjointe des déclarations et des paiements » fait référence à la composante « devoirs » renvoyant à un sujet passif soumis à certaines contraintes (LECA,1986), c'est ainsi que sur ce point l'engagement pris par l'Etat est de «mettre en place une obligation progressive de dématérialisation des déclarations à partir de 2007 en définissant un seuil cohérent avec l'obligation déjà existante de dématérialisation des paiements ». Alors que le premier cas de gouvernement « pour le peuple », nous nous référons à notre première vision du

---

<sup>583</sup> DUCS EDI : déclarations unifiées de cotisations sociales par EDI : échanges de données informatiques

citoyen comme consommateur et demandeur de services publics avec dans ce cas là, une stratégie sous-jacente à ce modèle qui est l'amélioration des services rendus (offres de services adaptés, personnalisation des relations, réactivité, ...), l'autre cas (engagement de l'Etat) de gouvernement « du peuple », met en scène un cotisant sujet et passif, l'objectif de l'organisme (l'Urssaf) étant d'augmenter les chances de cette stratégie en facilitant l'acceptation du devoir par le cotisant.

### **Stratégies locales**

Au niveau local, la stratégie déployée s'est donc traduite par la mise en place d'une politique d'information adaptée en matière de dématérialisation et en s'appuyant sur des partenariats forts (Trésorerie générale, Experts comptables, ...). Rappelons ici le rôle des actions pilotées localement: initiatives privilégiées et valorisées, légitimation du niveau national (reconquête locale du cotisant), portée managériale des actions menées par le directeur. La naissance de la mission spécifique marketing vient parfaitement illustrer l'intérêt des actions menées localement. Ainsi cette volonté de développer une politique segmentée de dématérialisation et de promotion des offres de services a conduit l'Urssaf du Morbihan à se doter de compétences en marketing avec une double approche d'expérimentation de nouvelles pratiques en matière de ciblage, de promotion et de développement d'une culture interne du marketing : quand l'approche client se substitue à l'approche produit. Nous ne sommes pas loin des théories libérales du monde marchand qui questionne de nouveau la notion de Service public ou de Services au public. Dans quelle logique ce type d'organisme peut-il s'inscrire ? comment garder une cohérence du discours ?

A partir de là, deux tactiques s'offrent alors au dirigeant de l'Urssaf du Morbihan :

- dans le cas d'une tactique de « gouvernement pour le peuple », sa mission est de répondre aux besoins de la « nouvelle économie » en proposant des services plus rapides et performants auprès des citoyens-consommateurs clients-Urssaf de droits. C'est le cas notamment avec Internet comme mode de communication avec des réponses aux questions par e-mail. Là encore, l'efficacité de l'Urssaf s'est traduite par l'atteinte de l'objectif de réponse sous 48h à 93.8% contre 84% au niveau national, lui permettant d'obtenir la note de 18.31/20 dans le cadre de l'enquête menée par l'Acos contre 17.95% de moyenne nationale. L'innovation s'est traduite par la mise en place d'un circuit interne permettant de répondre de manière efficiente aux normes de la charte nationale d'engagements de services.

- dans une optique de « gouvernement du peuple », le dirigeant devra s'assurer d'une meilleure acceptation des devoirs par les citoyens-sujets cotisants-Urssaf. La mise en œuvre d'actions incitatives à l'utilisation des services dématérialisés se concrétise alors en systématisant l'octroi de sursis à poursuite sous condition de prélèvement automatique et en conditionnant l'obtention d'une première remise de majorations sans frais à la souscription aux services de télé déclarations et/ou télépaiements.

La question porte alors sur la cohérence et la compatibilité de ses deux approches ? Une première réponse est apportée par l'étude faite par Assens et Phanuel (2001).

### **Les « modes de Management de la citoyenneté locale »**

Assens et Phanuel considèrent la citoyenneté comme un « objet à gouverner » et en proposent trois modes de management : le modèle autocratique, consultatif et en réseau. Chacun correspond à une vision spécifique de la démocratie locale, du rôle du maire. Si nous tentons d'appliquer ce modèle au niveau de l'Urssaf du Morbihan, nous partons du principe que l'Urssaf est un objet à gouverner et que trois modes de management sont possibles. Nous nous apercevons ainsi de la lente mutation d'un

mode de management vers un autre, du modèle autocratique vers le modèle consultatif tendant vers le modèle en réseau. Ainsi le modèle autocratique fait état d'un management hiérarchique et centralisé où le cotisant est passif, nous notons également un faible niveau de liens entre les cotisants et l'entité (ici l'Urssaf) et des échanges de type descendants. Le rôle du directeur est de décider et de faire appliquer. Tel était le cas lors de la mise en place des premières offres de services dématérialisés. L'approche uniquement produit (les campagnes de promotion du service de paiement et de déclaration en ligne se faisaient alors indistinctement, sans stratégie de ciblage) ne permettait pas d'interactivité n'offrant qu'une communication horizontale. Le cotisant passif recevait l'offre et avait dans certains cas l'obligation de s'y soumettre.

Dans le modèle consultatif, le management est de type consultatif centralisé (le directeur s'entoure d'une équipe de cadres pour s'assurer du fonctionnement de son établissement), le cotisant commence à s'exprimer, les liens se font alors descendants et ascendants (communication facilitée, assistance technique en ligne, relance téléphonique, échanges multi-canaux, ...). Le rôle du directeur évolue du mode décideur au mode informateur. La mise en place d'une politique d'information adaptée en matière de dématérialisation pouvant passer par exemple par la diffusion d'une information systématique à tous les nouveaux cotisants en organisant des réunions périodiques d'informations à leur intention (première réunion de ce type programmée le 5-12-2006).

### **Une action de promotion personnalisée**

En matière de promotion, c'est la mise en place d'une campagne de marketing terrain qui a témoigné de cette volonté de se rapprocher du cotisant final. Entre le 6 juin et le 13 juillet 2006, l'Urssaf a ainsi lancé une action de marketing innovante et à opéré pour ce faire un recrutement externe de deux personnes dotées d'un profil « commercial ». Cette démarche s'inscrit dans une stratégie de long terme qui vise à améliorer l'image, la notoriété de l'Urssaf. Le discours plus orienté « vente » devait sensibiliser d'avantage le cotisant au produit proposé. La cible initiale comptait 2115 cotisants du HCR (hôtels, café, restaurant), cette cible a été réduite à 1055 cotisants repartis dans 20 villes qui totalisaient plus de 20 cotisants HCR (52% de la population visée) compte tenu du temps imparti et de l'optimisation de la campagne. Finalement, ce sont 832 cotisants qui pouvaient être démarchés, 485 ont fait l'objet d'une tentative mais pour des raisons diverses (fermeture d'établissement, pas disponibles, ...) ils n'ont pas reçu de visites, 212 cotisants ont été contactés mais ne souhaitaient pas recevoir nos conseillers, enfin 273 visites ont été réalisées. Sur ces 273 cotisants rencontrés, quasiment la moitié (48%) ont déclaré avoir l'intention d'adhérer au service (TEE) qui facilite l'emploi d'un salarié pour une période occasionnel. Ce produit idéal pour les petites structures permet de simplifier l'embauche d'un salarié pendant la saison et ceci sans passer par un comptable. Le coût de la campagne s'est révélée assez élevé essentiellement dû aux dépenses externes (salaires des commerciaux, déplacements, frais,...). Compte tenu des objectifs escomptés (10% hypothèse basse soit 82 adhésions, 20% hypothèse haute soit 164 adhésions), le coût de l'adhésion s'élevait à 90.32 Euros pour 82 souscriptions et à 45.16 Euros pour 164. Le résultat plus faible que prévu a été d'une trentaine d'adhésions. Les principaux facteurs explicatifs résident dans la période (trop avancée dans la saison), le manque de temps des chefs d'établissement, le manque d'assistance pour le remplissage de la première adhésion, puis du premier volet social,...).

Cependant en terme de notoriété, l'enquête qualitative qui a suivie cette opération de marketing terrain, a prouvé l'intérêt de cette pratique puisque 41% l'ont jugé très intéressante et 57% intéressante avec une réelle satisfaction quant à la découverte du produit (adapté à leurs besoins), à la démarche personnalisée et à l'approche « commercial » du discours de vente du produit. La mission positive en terme d'image va être renouvelée à une autre période plus propice à l'adhésion avec un service d'assistance renforcé et des prises de RDV organisés avant les visites, ce qui devrait augmenter significativement les taux d'adhésion, les cotisants étant globalement demandeurs de services allant dans le sens de la simplification des démarches administratives.

### **L'Urssaf du Morbihan et les autres**

Cette démarche testée par l'Urssaf de Brest à l'occasion du lancement de TEE avait particulièrement bien fonctionnée grâce à une forte incitation sur le terrain (aide au remplissage des bulletins d'adhésions), de forts partenariats (courriers à double entêtes avec le syndicat hôtelier), une période favorable (printemps et lancement du produit). L'adage de l'homme de marketing étant le bon produit au bon moment à la bonne cible). Ces expérimentations locales ; innovantes (adhésions automatique à DCL), s'inspirant d'autres organismes bretons, ou bien encore en collaboration avec ses partenaires régionaux dans le cadre du PRAC (plan régional d'actions concertées) témoignent d'une recherche empirique en matière de techniques promotionnelle et relationnelle que l'Urssaf du Morbihan s'efforce de mener au quotidien sur le terrain. Le PRAC quant à lui repose sur la mutualisation de fonction, ainsi la communication externe cotisants (envoi de documents et fiches techniques) se fera de manière centralisée à partir de l'Urssaf du Finistère. Ces projets en commun ne gommant cependant pas les rivalités, la concurrence voire la compétition qui s'exerce entre les Urssaf de la région mais aussi au niveau national. Des classements nationaux et régionaux sont produits régulièrement avec le rang occupé par chaque organisme en matière de recouvrement, de gestion financière mais aussi de taux de cotisants dématérialisés... L'Urssaf du Morbihan doit travailler particulièrement à l'amélioration de la dématérialisation des déclarations et des paiements. Elle obtient de fait des résultats plus faibles en la matière que ses homologues bretons (19% de comptes RG morbihannais télé déclarent leurs cotisations sociales, ce chiffre avoisine les 25% pour les autres Urssaf bretonnes). La différence de résultats s'explique en partie par le profil des cotisants différents selon les Urssaf de Bretagne. L'Ille et Vilaine rassemble un nombre important de grandes entreprises qui sont plus réceptives à l'usage des nouvelles technologies et donc plus enclines à pratiquer la déclaration et le paiement de leurs cotisations par Internet.

Quant au Morbihan, son activité est marquée par deux grandes tendances, un fichier composé de 75% d'entreprises de moins de 5 salariés et 85% de moins de 10 salariés et une forte saisonnalité compte tenu de l'attractivité touristique du département. Ce contexte de petites structures limite le placement des services dématérialisés. C'est pourquoi l'organisme s'est engagé sur la voie du développement d'une culture et de méthodes marketing afin de développer de nouvelles pratiques pour aller au devant des cotisants, adoptant ainsi une démarche de conseil personnalisé plus longue en durée et plus lourde en investissement humain.. La recherche de l'adéquation cible/produit va dans le sens de cette démarche marketing ainsi qu'en témoigne l'opération TEE.

### **Pilotage en mode décentralisé**

Le dernier modèle en réseau, est le modèle vers lequel tend l'Urssaf du Morbihan dans son dernier contrat d'objectif avec l'Etat. La stratégie du manager privilégie le mode décentralisé avec le développement du pilotage d'action en mode projet : un groupe de personnes de différents services réuni pour servir le même objectif, c'est le cas pour la promotion des services dématérialisés qui concerne un grand nombre d'employés (les gestionnaires de comptes, la plate-forme téléphonique, les services communication, informatique, nouvelles technologies et marketing, ...). Le cotisant actif, a la possibilité de visualiser son compte (service DCL automatiquement proposé depuis l'été 2006) mais aussi de communiquer par e-mail, d'avoir ses décomptes personnalisés, de s'informer des nouveaux taux, de visionner les récapitulatifs de ses paiements et/ou déclarations, le calendrier des échéances etc... Les liens avec le cotisant via le site Internet se font de manière transversale et itérative. Par ailleurs, les relations inter-cotisant sont encouragées et analysées à travers la mise en place de « focus group » (réunion de cotisants sur un thème donné) ou de réunions d'informations (les invitations pouvant se faire par mail). Le rôle du dirigeant est alors celui d'un coordinateur, d'un « facilitateur ». Deux points importants de la nouvelle convention concernent les services dématérialisés: il s'agit tout d'abord d'engager des actions de promotion ciblées sur certaines catégories de cotisants notamment ceux n'utilisant que partiellement les services dématérialisés (principe du package) et de développer une stratégie de promotion des téléprocédures s'appuyant sur la complémentarité des services : déclaration, paiement, consultation, dialogue, assistance, ... En interne, cela se traduit par la diffusion d'une culture en matière de dématérialisation, de manière à ce que tout agent de l'organisme puisse développer des réflexes « promotionnels » dans le cadre de ses relations quotidiennes avec les cotisants. Contrairement au modèle proposé par Assens et Phanuel, le rôle du dirigeant à l'Urssaf peut relever aussi du modèle autocratique quand il s'agit de mettre en œuvre des actions incitatives à l'utilisation des ces services de dématérialisation en conditionnant par exemple l'octroi de remise de majorations lors du premier retard de paiement, à l'adhésion au service.

### **Conclusion**

Selon, Chadwick et May (2003), le potentiel démocratique d'Internet a été marginalisé. Ainsi l'approche managériale directive est trop souvent largement présente au détriment des possibilités offertes par les modes consultatif et participatif. Celles-ci se caractérisant par la recherche d'une amélioration constante des services rendus par l'organisme au cotisant-consommateur. Si la prédominance de la vision managériale prévalait en 2003, cela semble avoir évolué depuis. Cependant, les auteurs nous rappellent que ce mode ne semble pas exclusif des autres. Nous pouvons alors positionner notre réflexion en terme d'étapes, d'évolutions qu'en terme de matrice globale.

L'Urssaf du Morbihan quant à elle semble suivre ce dernier schéma en déployant des stratégies de management s'inscrivant dans plusieurs courants de pensées. De fait, elle tend à associer des pratiques de « service au public » en misant sur des techniques de « marketing direct » pour assurer la promotion de ses offres dématérialisées, à des pratiques de « service public » jouant pleinement son rôle de mission de service public du recouvrement pour garantir les ressources de la Sécurité Sociale.

# Bibliographie :

## **BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE : Quelques exemples d'ouvrages structurants pour notre recherche**

HABERMAS, J., « L'espace public », Paris, Payot, (1996)

### **Penser le rôle de la publicité dans l'espace public**

La publicité est un concept clé dans notre étude de l'espace public et de la sphère marchande dans les NTIC. Les apports d'Habermas dans ce domaine qui pointent la riche complexité de la notion « d'Offentlichkeit » ont structuré notre réflexion quant à la détection d'un contexte favorable à l'instrumentalisation de la parole dans les blogs. Allant de la naissance de la presse à la notion d'opinion publique dans l'espace public, Habermas nous a permis de prendre le recul nécessaire pour analyser l'utilisation d'un dispositif communicationnel innovant qui en tant que journal interactif mais aussi vecteur d'opinion trouve naturellement sa place dans l'espace public.

FOUCAULT, M., troisième tome « Histoire de la sexualité intitulée Le Souci de Soi » (1984)

### **Penser l'intime et la maîtrise de soi**

L'accent mis surtout sur le rapport que l'individu entretient à l'égard de soi, au projet qu'il développe pour lui-même ainsi Foucault aborde une question fondamentale pour notre travail : l'importance de la place qui est faite à la connaissance et à la maîtrise de soi-même. Prendre soin de soi c'est s'octroyer le droit de participer au débat, d'avoir la prise de distance nécessaire avec ses émotions, cette capacité réflexive nous a permis d'avancer dans notre recherche sur les stratégies identitaires.

ARENDETT, H., « Condition de l'homme moderne », Agora, (1994)

**Penser la dynamique : domaine public / domaine privé**, cette question structurant notre analyse tout au long de ce travail de recherche. La prise de parole profane dans l'espace public, l'élargissement de la sphère privée, l'avènement du social, autant d'évolutions majeures qui dans notre société marquent les pratiques notamment les usages des objets techniques qui semblent participer à eux seuls d'une reconfiguration d'un espace public s'éloignant du modèle binaire privé / public, à la recherche d'une nouvelle dynamique.

ROSANVALLON, P., « La contre démocratie », Seuil, (2006)

### **Penser le contre pouvoir**

La quête d'un « contre-pouvoir » stabilisateur et correcteur à la fois a continuellement sous-tendu la vie des démocraties. La vigilance du peuple-surveillant, perpétuellement actif, a été célébrée comme le grand remède aux dysfonctionnements institutionnels. Particulièrement visible lors d'événements politiques majeurs, la manifestation de cette prise de parole active est au cœur de notre

réflexion sur le pouvoir agissant des blogs et sur la question de fond qui s'y rattache : quel est le pouvoir communicationnel des blogs ?

JOULE, R-V, BEAUVOIS, J-L, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », PUG, (2002)

**Penser le rôle des techniques de communication persuasives**

Dans une société dominée par l'économie de marché, les pratiques communicationnelles quelle que soit leur nature restent hautement questionnables et dans les blogs c'est la forte propension à l'instrumentalisation de la parole des blogueurs qui nous a intéressé. En ce sens, les travaux réalisés par ces deux auteurs ont permis de remettre en contexte des pratiques récentes dans la blogosphère.

COMPAGNON, A. « La seconde main », Seuil, (1979)

**Penser l'importance du commentaire**

Toute parole rapportée, l'écriture est glose et entreglose. Pratique instituée, la citation ou le commentaire est un acte qui se situe dans la lecture et dans l'écriture, une forme (qui fait sens) et une fonction. Pratique faisant partie intégrante du format blog, ce travail sur le commentaire a structuré notre recherche autour de ses fonctions et de la mise en perspective qu'ils donnaient aux propos initialement publiés.

## OUVRAGES

### A

AÏM, O., « Le Dispositif télévisuel au regard du panoptisme. Thèse en SIC. Le cas de la « télé-réalité ». Université Paris 4 Celsa. (2006).

AMIEL, H-F., « Journal d'Amiel » douze volumes, éditions L'Age d'Homme, publié après sa mort (1881)

ARENDT, H., « Qu'est ce que la politique », Collection Points, (2001)

ARENDT, H., « Condition de l'homme moderne », Agora, (1994)

ASQUIN, A., FALCOZ, C., PICQ, T., « Ce que manager par projet veut dire. » Éditions d'Organisation, (2005).

AUGE, M., « Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité » Seuil, (1992).

ASSENS, C., PHANUEL, D., « Les modes de gouvernement de la démocratie locale », in Le Duff R, Rigal J.J, Schmidt G (eds), *Démocratie et Management local*, Paris, Editions Dalloz, (2001)

### B

BARTHES, R., « par Roland Barthes », Paris, Seuil, (1975),

BEAUD, M., « Histoire du capitalisme de 1500 à 200 », SEUIL, (2000)

BECK, U., « La société du risque », Aubier, (1986)

BECQUERET Nicolas, « Eléments pour une typologie des émissions radiophoniques interactives: genres, indicateurs pragmadiscursifs et réception », Thèse en SIC, Université Paris III (2005)

BINSWANGER, L., « Introduction à l'analyse existentielle (plus exactement, Introduction à la Dasein analyse » Editions de Minuit, (1971).

BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. « le nouvel esprit du capitalisme », NRF Essais, Gallimard, (1999)

BOTWIN, C., « The Big Chill », Redbokk, (1985)

BOUHAN, M., « Sans valeur marchande », Paris, Editions Allia (2001)

BOURDIEU, P., « La distinction : critique sociale du jugement », Editions de Minuit, le Sens commun, (1979)

BOURRICAUD, F., « Le bricolage idéologique », PUF, (1980)

BOUTINET, J-P., « Anthropologie du projet », PUF, (2005)

BRAUD, M., « La forme des jours. Pour une poétique du journal personne », Seuil, (2006)

BRETON, P., PROULX, S., « L'Explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle », Paris : La Découverte ; Montréal : Boréal, 400 p.(2002)

## **C**

CAILLE, A., « Critique de la raison utilitaire », La Découverte, (1989)

CHADWICK, A. , MAY, C., « Interactions between States and Citizens in the Age of the Internet: « e-government » in the United States, Britain and the European Union, Governance» , Journal of policy, administration and institutions, Vol. 16, n°2, (2003)

CHAMBAT, P., « Démocratie électronique : Quelques jalons dans la généalogie d'une question », *Sciences de la Société*, n° 60, (2003)

CHAMPGANE, P. « Faire l'opinion, le nouveau jeu politique » Les Ed. de Minuit, Paris, (1990).

CHARON, J-M., « Cartes de presse », éditions Stock, Paris, (1993)

CHEVALIER, Y., L' « expert » à la télévision, traditions électives et légitimité médiatique », CNRS éditions, (1999)

COMPAGNON, A. « La seconde main », Seuil, (1979)

COULON, A., « L'Ethnométhodologie », Que sais-je ?, PUF, Paris, (1992)

CROUZET, T., « Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique », Essai, Bourin éditeur, (2007)

## **D**

DAVALLON, J., « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche » Hermès N°38, (2004)

DESAVOYE, B., « Les blogs : nouveau média pour tous », M2 Editions, (2005)

DESELLIGNY, O., BOUCHERON, S., BROUDOUX, E., GHITALLA, F., « Littérature numérique et Internet », BPI, (2007)

DE SINGLY, F., « Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien », Paris, Hachette Littératures, coll. « Pluriel », (2003)

DIDIER, B., « Sade », essai, Denoël, Paris, (1976)

## **E**

EHRENBERG, A., « La fatigue d'être soi », Odile Jacob, (1999)

## **F**

FIEVET, C., TURRETTINI, E., "Blog Story. Onde de choc », Paris: Eyrolles, (2004)

FLICHY, P. « Communiquer à l'ère des réseaux », in *Réseaux* n ° 100, (2000)

FOUCAULT, M., troisième tome « Histoire de la sexualité *intitulée* Le Souci de soi », (1984)

FOUCAULT, M., « Dits et écrits, Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, (1984)

FOUCAULT, M. dans « La volonté de savoir » Archéologie du regard médical, Gallimard, (1976)

FRAISSE, G., « les deux gouvernements. La famille et la cité », Gallimard, (2000)

## **G**

GALIBERT, O., « les communautés virtuelles » Thèse : SIC : Université Grenoble 3, (2003)

GARFINKEL, H., « Studies in Ethnomethodology » (1967)

GIRARD, A., « Le journal intime », PUF, (1963)

GIREL, S., « La scène artistique marseillaise des années 90. Une sociologie des arts visuels contemporains », Paris, L'Harmattan, (2003)

GRANGER, G., « Sciences et Réalité », Paris, Odile Jacob, (2002).

GREEN, J., « Pourquoi suis-je moi ? (1993-1996) (journal XVI) », Fayard, Paris, (1996).

GROHOL, J., Psy D "Internet Addiction Guide." Februar2,1999 Last revised, (2005)

GUEGUEN, N., « Psychologie de la manipulation et de la soumission », Paris, Dunod, (2002)

GURVITCH, G., "La vocation actuelle de la sociologie" Paris, PUF, (1950)

GUSDORF., G., « Les écritures du moi », Paris: Odile Jacob, (1990)

## **H**

HABERMAS, J., « Théorie de l'agir communicationnel : tome2, Pour une critique de la raison fonctionnaliste », Paris, Editions Fayard, (1987)HABERMAS, J.,

« L'espace public », Paris, Payot, (1996)

HABERMAS, J., « L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Payot, titre original : Strukturwandel der Öffentlichkeit », (1963)

HEIDEGGER, M., « Lettre sur l'humanisme », Aubier bilingue, (1964)

HOEBEKE, S., MOUFFE, B., « Le droit de la presse », Bruxelles, Bruylant, (2005)

## I

IBRAHIM-LAMROUS et MULLER : « Cahiers de recherches du CRLMC sur l'intimité », (2005)

ILLOUZ, E., « Les sentiments du capitalisme », Seuil, (2006)

## J

JAUREGUIBERRY, F., « le moi, le soi et Internet ». Sociologie et sociétés, volXXXII.2, (2002)

JEUDY, H-P., « L'Absence de l'intimité » éditions CIRCE, (2007)

JODELET, D., « Les représentations sociales », Paris, PUF, (1989)

JOULE, R-V, BEAUVOIS, J-L, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », PUG, (2002)

JULIET, C., « Lambeaux », Folio, (1995)

## K

KEREBEL, A. « Claviers intimes » : les journaux en ligne comme nouvel espace d'intimité, Ri.L.Un.E. N°5, (2006)

KIESLER, C., "The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Beliefs", New York Academic Press, (1971)

KOCH P, OESTERREICHER W., « Langage parlé et langage écrit », *Lexikon der romanistischen Linguistik, tome 1*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen.(2001)

KOSELLECK, R., « Champs d'expérience et horizon d'attente », *Le futur passé. Contribution à la sémantique des temps historiques*. Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, (1990)

## L

LE BRETON, D., « Le culte de l'Internet, une menace pour le lien social ? », La Découverte, (2000)

LECA, J., « Individualisme et citoyenneté », *Théories et méthodes*, Paris, Presses de la FNSP, (1986)

LECLERC, G., « Le sceau de l'œuvre », Paris, Éditions du Seuil, (1998)

LECOADIC, J-F., « Science de l'information », Que Sais-Je, PUF, (2004)

LEFEBVRE R., NONJON M., « La démocratie locale en France, ressorts et usages », Sciences de la Société, n°60, (2003)

LEJEUNE, P., BOGARD, C . « Le Journal intime : Histoire et anthologie ». Seuil, (2006)

- LELEU, M., « Les journaux intimes », Presses universitaires de France, collection Caractères, (1952)
- LE MAREC, J., « Extrait d'un article : L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », Spirale, n° 28, (2001)
- LEMERT, E. M., "The juvenile court, quest and realities", in The president's commission on law enforcement and administration of justice, Task force report, Juvenile delinquency and youth crime, Washington, DC, us Government Printing Office, (1967)
- LEVY, P. « L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace », La Découverte, Paris, (1994)
- LEVY, P., « Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique », Paris : Odile Jacob, 283 p., (2002)
- LEVY, P., « Cyberculture, rapport au Conseil de l'Europe », Paris, Jacob, (1998)
- LICCOPE, C., "Sociabilité et technologie de communication", in *Réseaux* n° 112-113, (2002)
- LIPIANSKY, E-M., CAMILLIERI, C., « Stratégies identitaires », PUF, (1997)
- LOCHARD, G., BOYER, H., « La communication médiatique », Seuil, (1998)
- M**
- MAC LUHAN, M., « Pour comprendre les médias », Seuil, (1964)
- MALINOWSKI, B., « Les Argonautes du Pacifique occidental », Paris, Gallimard, (1989)
- MARZANO, M., « L'intimité à l'épreuve du récit : de la transparence au questionnement », in l'Intimité, Presses universitaires Blaise Pascal, cahiers de recherches du CRLMC, (2005)
- MEAD, G. « L'esprit, le soi et la société », PUF, (2006)
- MEHL, D., « La télévision de l'intimité », Seuil, (1996)
- MEUNIER, J-P., "Dispositif et théories de la communication", in *Le Dispositif entre usage et concept, Hermès n°25*, Cnrs Edition, (1999)
- MEUNIER, J-P , PERAYA, D., « Introduction aux théories de la communication » Culture et Communication, (2004)
- MERLEAU-PONTY, M., « LA Phénoménologie de la Peception », Paris, Editions Gallimard, (1945)

MIÈGE, B., "L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), « L'espace public et l'emprise de la communication », éditions Ellug, Grenoble, (1995)

MIÈGE, B., DE LA HAYE, Y., "Dissonances. Critique de la communication", La Pensée sauvage, s.l., (1984)

MILLIE, A-J., « La presse et le sport à l'époque de la Guerre Froide », Thèse en SIC, Université Paris III, (2007)

MOLLERING, G., « Trust : Reason, Routine, reflexivity », Oxford, Elsevier, (2006)

MONTAIGNE, M. « Les Essais », Avis au lecteur, Pléiade, Gallimard, (1962)

MOUCHON, J., Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes, Mots N°20, La politique à la télévision, (1989)

MORE, T., « L'utopie ou Le Traité de la meilleure forme de gouvernement », (1516)

MORIN, E., « La Méthode, (t.1) La Nature de la Nature » Le Seuil, (1977)

MOSCOVICI, S., «La machine à faire des dieux ». Paris: Librairie Arthème Fayard, (1988)

MUZET, D., La Mal Info, Seuil, (2007)

MORIN, E., « La Méthode, (t.1) La Nature de la Nature » Le Seuil, (1977)

## **O**

OLLIVIER, B., « Enjeux de l'interdiscipline , L'année sociologique », vol. 51, N°2, (2001)

## **P**

PAILLIART, I., « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès*, n°26-27, (2000)

PERRET, B., « Les nouvelles frontières de l'argent », Seuil, (1999)

PERRIAULT, J., « La logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer », Flammarion, (1989)

## **R**

REY, A., (dir) « Dictionnaire historique de la langue française », Paris, Dictionnaires Le Robert, (1994)

RUELLAN, D., « Le professionnalisme du flou », PUG, (1993)

ROUSSEAU, J-J., "L'Emile ou de l'éducation", (1762)

ROSANVALLON, P., « La contre démocratie », Seuil, (2006)

RÖSSLER, B., « Der Wert des Privaten », Frankfurt a.M: Suhrkamp, (2001)

## S

- SAINT AUGUSTIN, « Confessions », III, 1
- SALOMON, C., « Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » La Découverte, (2007)
- SARTRE, J-P., « L'Être et le Néant », essai d'ontologie phénoménologique, publié, (1943).l'Intimité, Presses universitaires Blaise Pascal, cahiers de recherches du CRLMC, (2005)
- SARTRE, J-P., « Les mots », autobiographie, Gallimard, (1964)
- SEGAL, H.P., "Technological utopianism in American culture", Chicago, The University of Chicago Press, (1985)
- SENNET, R., « Tyrannies de l'intimité », Seuil, (1995)
- SERRES, A., Aux sources d'Internet : l'émergence d'ARPANET " Thèse : SIC : Université Rennes 2 (2000)
- SIMMEL, G., « Sociologie et épistémologie », PUF, (1991)
- SIMONDON, G., « Du Mode d'existence des objets techniques », Paris, Aubier , (1969)
- SIMONET-TENANT, F., « Le Journal intime », Tétraèdre, (2004)
- SOUCHIER, E., JEANNERET, Y., LE MAREC J., « Lire, écrire, récrire, objets, signes et pratiques des médias informatisés », bibliothèque Centre Pompidou, (2003)
- STIEGLER, B., « La télécratie contre la démocratie », Flammarion, (2006)
- STIEGLER, B. « Prendre soin de la jeunesse et des générations » Flammarion, (2008)
- STROMER-GALLERY, J., « Diversity of Political Conversation on Internet : Users' Perspectives », Journal of Computer Mediated Communication, vol.8, n°3 (2003)

## T

- TISSERON, S., « L'intimité surexposée » , Hachette, (2002)
- THEVENOT, L., « Le régime de familiarité – Des choses en personne », Genèses, (1994)
- TOURNIER, M., « Journal extime », Folio, (2002)
- TOURNON, A., « Montaigne. La glose et l'essai », Lyon, Presses universitaires de Lyon, (1983), éd. revue et corrigée précédée d'un réexamen, Paris, Champion, (2000), collection « Études montaignistes » n°37,

## V

VERCIER, B., LECARME, J., « La littérature en France depuis 1968 », Paris, Bordas, (1982)

## W

WINKIN, Y., « Anthropologie de la communication », édition de poche, Le Seuil, (2001)

WINNICOTT, D.W. « Jeu et réalité », *l'espace potentiel*, Paris : Gallimard, (1975)

WITTGENSTEIN, L., « Essai Recherches Philosophiques » rééditées dans une nouvelle traduction en 2005 d'une oeuvre menée de 1929 à 1945.

WOLTON, D., « Internet et après ? », Paris, Flammarion, (2000)

WRIGHT, J., Blog marketing, (2006)

## ARTICLES

### B

BEAUVISAGE, P., « Mesurer l'activité sur ordinateur. Enjeux et méthodes » Réseaux N°145/146 (2007)

BELLANGER, P., Extrait de son audition par la mission « Presse et numérique » du Ministère de la Culture et de la Communication (2007)

BERTIER, M., CHESHMEH SOHRABI, M., "Usages des cours en ligne par les chercheurs et les enseignants chercheurs : cas du bassin Grenoblois", In *Colloque TICE Méditerranée : L'humain dans l'enseignement en ligne*, Nice les 26 et 27 Novembre 2004

BOUDOKHANE, F., « Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques » (2006), en ligne à l'adresse suivante : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2006/Boudokhane/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006/Boudokhane/index.php)

BOUGNOUX, D., "Nous sommes sujets aux images". *Revue Esprit*, "Vices et vertus de l'image", (1994)

### C

CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H., « essai de typologie des blogs par leurs publics ». *Revue RESEAUX* n°138, Lavoisier (2006)

CHAMBAT, P., « NTIC et représentation des usagers », dans *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, sous la direction de A. Vitalis, Rennes : Éditions Apogée, 45-59.(1994)

CHAMBAT, P., MASSIT-FOLLEA, F., « L'invention des usages, in Marc Guillaume (dir.), « Où vont les autoroutes de l'information ? », chapitre IV, pp. 89 à 108, Editions Descartes, 1997.

CHARON, J-M, « Cartes de presse », éditions Stock, Paris, (1993)

### D

DELATTRE, M., « Professionnalisme et bénévolat : alibi de l'amateurisme ou crise des discours ? *Revue Internationale de l'économie sociale (RECMA)*, n°283, ISSN 0035-2020,(2002)

DI ROSARIO, G., (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelone), « De la place virtuelle à la place réelle, du blog aux places d'Italie : le cas de Beppe Grillo et du V-day », actes du colloque *Les blogs : écritures d'un nouveau genre*, 11-12 mai 2008 (en cours d'édition)

## **F**

FLUCKIGER, C. « La sociabilité juvénile instrumentée - L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens ». Revue RESEAUX n°138, Lavoisier (2006)

## **H**

HENAFF, N., « Espaces physiques, espaces mentaux : identités et échanges, les blogs : usage stratégique ou manipulation d'identité, TRAVAUX et RECHERCHES, (2007),

HENAFF, N., « Document numérique et société, le blog, dispositif éditorial générateur de liens sociaux », ADBS (2006)

## **I**

ILLOUZ, E., « Réseaux amoureux sur Internet », varia, Réseaux N°38, (2006)

## **J**

JEANNE-PERRIER, V., « des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? » Réseaux n°137 – UMLV/Lavoisier (2006)

## **K**

KAMINSKI, D., DIGNEFFE, M-F., ADAM, C., CAUCHIE, J-F., DEVRESSE, M-S., ET FRANCIS, V., « L'instrumentalisation dans les pratiques pénales : Construction et déconstruction d'un concept » Sociologie et sociétés, vol. 33, n° 1, (2001)

KATZ, E., « La recherche en communication depuis Lazarsfeld » Hermès N°4 « Le nouvel espace public » (1989)

KLEIN, A. « les pages personnelles comme nouveaux lieux de soi, entre espace public et espace privé. Comment se sentir chez soi sur Internet ? » Actes du colloque : La communication Médiatisée par Ordinateur : un carrefour de problématiques, Université de Sherbrooke.(2001)

KLEIN, A. "Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre" in Spirale, 28, Revue de Recherche en Education, Lille,2001,pp.67-83., "Comment se sentir chez soi sur Internet? Les pages personnelles comme récits de soi, entre espace public et espace privé", Sherbrooke (Canada), revue en ligne(2001, "Les pages personnelles, des dispositifs de médiation entre espace public et espace privé", in Dossiers de l'Audiovisuel,n° 103.INA, mai 2002, pp.49-53, "Les pages personnelles entre savoirs informels et identités médiatisées",in Recherches en Communication, n° 15, Louvain-la-Neuve.Octobre 2002, pp. 49-62

## **L**

LE MAREC, J., BABOU, I., « De l'étude des usages à une théorie des «composites»: objets, relations et normes en bibliothèque », in Lire, écrire, récrire – objets, signes et pratiques des médias informatisés, chapitre IV, pages 233-299. BPI - Centre Pompidou, (2003).

Lewin, K., « La recherche-action et les problèmes des minorités ». J Soc. Issues 2 (1946)

## **M**

MIÈGE, B., "L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté", dans PAILLART Isabelle (sous la direction de), L'espace public et l'emprise de la communication, éditions Ellug, Grenoble, (1985)

MILLER, RL., BRICKMAN, P., & BOLEN, D., "Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior." Journal of Personality and Social Psychology, (1975)

MILLER, P., LEADBEATER, C., "The Pro-Am Revolution", Démos Publications, (2004)

MOUCHON, J., Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes, Mots N°20, La politique à la télévision (1989)

## **O**

ORBAN-DE-XIVERY, A-C., GALLEZ, S., MATAGNE, J., « vous tous chez moi : un jeune cyberstar au pays des autres », Objectif Blogs !, L'Harmattan (2007)

ORBAN-DE-XIVERY, A-C., MATAGNE, J., KLEIN, A., « typologie dynamique : une blogosphère de projets » Objectif Blogs !, L'Harmattan (2007)

## **P**

PALDACCI, M., « le blogueur à l'épreuve de son blog » Revue RESEAUX n°138, Lavoisier (2006)

## **Q**

QUERE, L., Texte réunis par Isaac Joseph, Ed recherches, Colloque Cerisy (1995)

## **S**

SACRE, S., SCHNOCK, N., SEPULCHRE, S., LITS, M., « La politique des blogs : de la communication électorale à l'implication personnelle », Objectif blogs !, L'Harmattan (2007)

SCHÖLLER, C., et DAMAS, S., « regard juridique : entre liberté et responsabilité : la danse du funambule », Objectifs blogs ! : explorations dynamiques de la blogosphère, L'Harmattan (2007)

SEMEL, B., « Le culte du macaron : un nouveau genre, une nouvelle sociabilité, une nouvelle vitrine ? » Colloque Les blogs : écritures d'un nouveau genre (2008), sur le processus de professionnalisation des blogs « Girly »

## T

TREDAN, O., "Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ?" Hermès n°47, « paroles publiques, communiquer dans la cité », (2007)

## V

VEDEL, T., « Introduction à une socio-politique des usages », in André Vitalis « Médias et nouvelles technologies », éditions Apogée, Rennes, (1994).

VIATLIS, A., Extrait de l'article : « l'exposition de la vie privée dans les médias » in Actes en ligne du *Colloque Franco-Mexicain des Sciences de la communication*, Mexico, (2002)

VINCENT-BUFFAULT, A., « Visibilité des sentiments et des émotions » : les transformations de la vulgarité et de l'impudeur » Actes du colloque « Voir, être vu, l'injonction à la visibilité dans les sociétés contemporaines », Paris, 29.30.31 mai 2008

## DOCUMENTS ELECTRONIQUES

### B

BELZANE, G., « Un genre à part » visible en ligne :  
<http://www.cndp.fr/revueTDC/776-41209.htmr>

BERNARD, F., JOULE, R-V, LAGANE, J., « La communication engageante : au service de la promotion des valeurs et des comportements écocitoyens ». Programme de Recherches-actions conduites dans le sud de la France (2007), visible en ligne à l'adresse suivante :

[http://www.aqpere.qc.ca/colloque/acfas07/PresentationACFAS07\\_FrancoiseBernard.pdf](http://www.aqpere.qc.ca/colloque/acfas07/PresentationACFAS07_FrancoiseBernard.pdf)

BLOOD, R., « Weblogs : a history and perspective », (2000)

<http://www.elanceur.org/Traductions/RebeccaBloodWeblogsHisto.html>

BLUMER, H-G., « Symbolic interactionism : perspective and method. » (1969)

BOUGNOUX, D., « du message au massage » Lire entre les lignes, le blogMédias, en ligne à l'adresse : [http://www.revue-medias.com/article.php3?id\\_article=343](http://www.revue-medias.com/article.php3?id_article=343)

BRAUD., M., «le journal intime », maître de conférence à l'université de Bordeaux3 : <http://www.sceren.fr/revueTDC/884-73412.htm>

### C

CARDON, D., « La blogosphère est-elle un espace public comme les autres ? » (2006), en ligne à l'adresse :

<http://coursacl2006.oldiblog.com/?page=articles&rub=264694>

CARR, N., « The Big Switch: Our New Digital Destiny," Norton, (2008)

CHESHER, C., "Blogs and the crisis of authorship",

[http://incsub.org/blogtalk/?page\\_id=40](http://incsub.org/blogtalk/?page_id=40) 2005

### D

DELWICHE, A. « fixer l'ordre du jour, opinion leadership, et le monde de journaux Web ». *First Monday*, 10 (2005),

[http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_12/delwiche/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html)

DELWICHE, A., "Que pensez de la propagande?" (2002), visible en ligne à l'adresse : <http://www.propagandacritic.com/articles/intro.why.html>

DEMERS, F., «Déstructuration et restructuration du journalisme», *Revue tic&société* De TIS à tic&société : dix ans après, Numéros, mis à jour le : 16/02/2008, visible en ligne à l'adresse : <http://revues.mshparisnord.org/ticsociete/index.php?id=298>.

DOMPNIER, N., « Les genres littéraires » (2003), visible en ligne à l'adresse suivante : <http://dompnier.nicolas.free.fr/Indexer/genres.htm>

DRUAUX C., [www.ouinon.net](http://www.ouinon.net), Blog, billet et commentaires associés à ce projet : <http://www.ouinon.net/index.php?2007/09/24/215-cartographie-blogosphere-francophone>

## **G**

GLOAGUEN, L. Typologie de la blogosphère, Embruns, c(05.03.2004)  
[http://embruns.net/etude-du-blogue/typologie\\_de\\_la\\_blogosphere.html](http://embruns.net/etude-du-blogue/typologie_de_la_blogosphere.html)

GUILLAUD, A., « Le web : hégémonie de l'amateurisme », visible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.internetactu.net/2005/10/26/le-web-hegemonie-de-lamateurisme/> (2005)

## **H**

HALBRONN, J., « Instrumentalisation et Inconscient » *L'Encyclopaedia Hermetica* (2003) : <http://ramkat.free.fr/xhalb52.html>

HERRING, S. C., SCHEIDT L. A., BONUS, S., and WRIGHT, E. Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People* (2005)  
<http://www.blogninja.com/it&p.final.pdf>

HERVOUET, M., « Donner voix, corps, espace aux fables de La Fontaine » visible en ligne à l'adresse : <http://crdp.ac-bordeaux.fr/LJ/dossierfables.doc>

HILLIOT, D., « Professionnels versus amateurs », texte est publié sous licence Creative Commons NC ND 2.0. fr., visible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.anotherrecord.com/danahilliot/dana\\_writings/professionnelsversusamateurs.htm](http://www.anotherrecord.com/danahilliot/dana_writings/professionnelsversusamateurs.htm)

## **J**

JAMES, W., « Le self » visible à l'adresse suivante : <http://www.yrub.com/psycho/psyid07.htm>

JEANNERET, Y., « La prétention sémiotique dans la communication Du stigmaté au paradoxe » (2004), visible en ligne à l'adresse suivante : [http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/845/pdf\\_7.pdf](http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/845/pdf_7.pdf)

JEANNERET, Y. La trivialité comme évidence et comme problème A propos de la querelle des impostures Article inédit. Mis en ligne le 17 janvier 2000 à l'adresse suivante : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2000/Jeaneret/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Jeaneret/index.php)

JENNY, L., « La figuration de soi. Méthodes et problèmes », (2003)  
<http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/figurationsoi/index.html>

## **K**

KAPLAN, D., « A propos de la notion d'espace public » (2004) en ligne à l'adresse suivante :

[http://www.fing.org/jsp/fiche\\_actualite.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1120573787033&LANGUE=0&RH=UP2004](http://www.fing.org/jsp/fiche_actualite.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1120573787033&LANGUE=0&RH=UP2004)

KEEN, A., « Le culte de l'amateur : comment Internet tue notre culture », Editeur Scali, (2008), sur le blog : bokeh.fr à propos des nouvelles pratiques concernant le domaine de la photographie : « Quel est l'intérêt de vendre ses photos pour un photographe amateur ? », (2008) en ligne : <http://bokeh.fr/blog/articles/quel-est-linteret-de-vendre-ses-photos-pour-un-photographe-amateur/>

KUNZ WESTERHOFF, D., 2005, *le journal intime*, visible en ligne :

<http://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/journal/jiintegr.html#ji010000>

## **L**

LEADBEATER, C., Miller, P., "The Pro-Am Revolution." How enthusiasts are changing our economy and society, Demos, 2004.

[<http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy>]

LETHIAIS, V., ROUDAUT, K., Les amitiés « virtuelles » dans la vie réelle : approches croisées, présentation au séminaire M@rsouin 2008, visible en ligne à l'adresse suivante : [http://www.marsouin.org/IMG/pdf/27\\_Amis\\_Virtuels.pdf](http://www.marsouin.org/IMG/pdf/27_Amis_Virtuels.pdf)

## **M**

MICHEL, H., « E-administration, e-gouvernement, e-gouvernance : Les modes de management de la citoyenneté locale via les

TIC » [http://gdrtics.uparis10.fr/pdf/doctorants/2004\\_Michel\\_H.pdf](http://gdrtics.uparis10.fr/pdf/doctorants/2004_Michel_H.pdf)

MOUNIER, P., « Ecritures d'Internet : phénomène littéraire global » (2004)

[http://www.homonumericus.net/spip.php?page=imprimerarticle&id\\_article=221](http://www.homonumericus.net/spip.php?page=imprimerarticle&id_article=221)

MORTENSEN, T., WALKER, J., « Blogging thoughts : personal publication as an online research tool », (2002)

[www.fdcw.org/logosite/Mortensen-Walker%20%20Researching\\_ICTs\\_in\\_context-Ch11-.pdf](http://www.fdcw.org/logosite/Mortensen-Walker%20%20Researching_ICTs_in_context-Ch11-.pdf)

## **O**

ORBAN, A-C., « Je blogue, tu blogues, nous bloguons » Etude réalisée pour le CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information), (2005)

[http://www.clemi.org/medias\\_scolaires/blogs/article\\_blog\\_ACO.pdf](http://www.clemi.org/medias_scolaires/blogs/article_blog_ACO.pdf)

## **P**

PAQUIENSEGUY, M-F., « Comment réfléchir À la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques » ? visible en ligne à l'adresse : [http://w3.ugrenoble3.fr/les\\_enjeux/2007/Paquienseguy/index.php](http://w3.ugrenoble3.fr/les_enjeux/2007/Paquienseguy/index.php)

PINTE, J-P., « Les blogs peu reconnus par l'éducation et pourtant ... » (2006), visible en ligne à l'adresse : [http://www.ent-leblog.net/ent\\_le\\_blog/2006/04/les\\_blogs\\_peu\\_r.html](http://www.ent-leblog.net/ent_le_blog/2006/04/les_blogs_peu_r.html)

## **S**

SCARDIGLI, V., Entre automate et magie : notre identité culturelle », *Socio-Anthropologie*, N°14, Interdisciplinaire, 2004, [En ligne], mis en ligne le 15 mai 2005. URL : <http://socioanthropologie.revues.org/document387.html>.

SCHMIDT, J., SCHONBERGER, K., STEGBAUER, S., «Erkundungen von Weblog-Nutzungen, Anmerkungen zum Stand der Forschung » (2005) [http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf)

STIEGLER, B., « La question de l'esprit posée depuis celles du désir, des pulsions et de la sexualité », *Ars Industrialis*, (2005) visible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.arsindustrialis.org/Members/bstieglers/cip/19octobre2005>

## **Z**

ZARIFIAN, P., « Blog, communication et marques », acheté sur le site : [www.oboulo.com](http://www.oboulo.com) (2007)

# Glossaire :

## A

APA : association créée en 1992, n'est pas une société savante ou un groupe de recherche. C'est une association amicale de personnes intéressées par la démarche autobiographique. Elle réunit des personnes qui aiment tenir leur journal ou composer le récit de leur vie, et des personnes qui aiment lire les textes autobiographiques des autres.

## B

Blogs actifs : blogs mis à jour au moins une fois lors des trois derniers mois. Sources: Blog Herald Tribune, Technorati, Journal du Net, mars 2006

Blogroll : Ensemble de liens vers d'autres blogs. Le Blogroll est une des richesses du blog. C'est lui qui crée l'esprit communautaire du blog. L'idée au travers du Blogroll est de faire découvrir d'autres horizons au lecteur, ou d'autres points de vue sur le même domaine.

Brief : Exposé de la problématique à résoudre, il peut être oral ou écrit. La qualité de la recommandation est dépendante de la précision du ce dernier.

B2B : "business to business", commerce interentreprises.

Buzz : mélange de bruit et de vibration. C'est un terme marketing traduisant ce que l'on pourrait décrire en français comme un écho : quelqu'un parle d'un sujet nouveau, cette information est reprise sur des blogs ou des sites spécialisés et se fait ainsi énormément de publicité car beaucoup

## C

CMS : *Content management System*, c'est-à-dire système de management de contenu.

CRM : abréviation de l'anglais customer relationship, en français : gestion de la relation client

## D

Diariste : ainsi appelle-t-on la personne qui tient un journal intime, néologisme proposé par Michèle LELEU (enseignante et femme de lettres) dans son ouvrage *les journaux intimes* en 1952

Disclaimer : Traduit en français par "Avertissement", pour décliner toute responsabilité en matière pénale au niveau du contenu du message.

## **F**

Folksonomie : Système de classification utilisé sur internet, folksonomie désigne un processus de classification collaborative par des mots-clés librement choisis.

## **G**

Gazette : vient de l'italien *gazetta*, qui désigne une monnaie vénitienne équivalant au prix d'un journal. En presse écrite une gazette (appelée « nouvelles à la main » dans sa forme manuscrite) est un périodique imprimé consacré aux faits de société et aux actualités. Plusieurs journaux portent ou ont porté ce titre : *la gazette* était le nom de la feuille d'information hebdomadaire créée en 1631 par Théophraste Renaudot.

Geek : Un *geek* (terme anglais se prononçant [gi k] ; il est parfois prononcé [dʒi k] à tort) est un stéréotype décrivant une personne passionnée, voire obsédée, par un domaine précis, généralement l'informatique.

Google AdSense : Liens publicitaires textuels proposés par Google, c'est un moyen pour les éditeurs de sites Internet d'afficher des annonces Google sur les pages de leur site et permettent donc de rentabiliser leur site web. Le point fort du système AdSense est qu'il détermine de manière automatique le sujet d'une page web, et choisit en conséquence quelles publicités afficher. Le taux de clics sont donc logiquement meilleurs.

## **H**

Hyperlien : qui a une source (ou origine) et une destination (ou cible). L'activation de l'élément source d'un hyperlien permet de passer automatiquement à sa destination.

## **I**

Influence : désigne le pouvoir qu'un blogueur dispose pour orienter les choix de son lectorat en fonction de ses propres recommandations

Incentive : Acte permettant à des personnes ou des groupes de se motiver, souvent en offrant une récompense en échange d'une action effectuée.

## **M**

Marketing viral : principe fondé sur le principe de « faire circuler une idée concernant un produit au sein d'une audience qui constitue la cible ; Ce doit être une idée nouvelle qui se propage au sein d'une population et qui renseigne, change, influence tous les individus qui sont en contact avec elle »

Moblogging : Possibilité de mettre à jour son blog via le téléphone ou le courriel

Merchandising : Ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur le lieu de vente : décisions qui portent sur le choix de l'emplacement, l'importance de la place, la quantité, le mode de rangement, le matériel de présentation utilisé, la nature du matériel de signalisation, ...

## **N**

Néocapitalisme : économie : Partisan d'un capitalisme moderne fondé sur la puissance des multinationales, mais admettant l'existence d'un secteur public et d'un interventionnisme étatique

Néojournalisme : Utilisé en un seul mot, le terme se situe à la croisée du « néoclassicisme » en art, et de la « néo-télévision » en analyse des médias et traduit les deux versants des blogs journalistes : la liberté d'expression et l'intercativité.

## **P**

Publi-post : Billet sous de forme de publiereportage rémunéré

Post : Message (article) posté dans un groupe de discussion (Newsgroup), dans un forum ou dans un blog.

## **R**

Rétrolien : système de liens inter-blogs semi-automatisé. Il permet aux auteurs de relier des billets de blogs différents et parlant du même sujet, ou se faisant référence.

Rotuli : manuscrits sur lesquels le scribe trace le texte perpendiculairement au sens d'enroulement, sur une seule colonne d'une longueur gale à celle du rouleau. Cette page singulière peut retranscrire une continuité temporelle, un mode de représentation intellectuel mais aussi une pratique sociale et est toujours liée à un acte socialisé.

RSS : possibilité d'envoyer des informations demandées par une personne. Envoyée en temps réel, de sorte que cette information soit manipulable et donc facilement intégrable par l'intéressé sur un blog par exemple.

## **S**

Smiley : Symbole destiné à préciser le ton d'un texte. Comme la communication écrite ne peut que difficilement faire passer en peu de mots des sentiments ou des émotions, il est d'usage de matérialiser ces sentiments par des caractères qui, lus la tête horizontale, évoquent le sentiment ... Juxtaposition de quelques caractères permettant d'exprimer une émotion dans un message électronique. Exemple : :-)

## **T**

Le TEE et Le CETPE sont des services quasi similaires qui facilitent et simplifient l'emploi de salarié (le TEE limitant le nombre d'heures occasionnelles et le CETPE le nombre de salariés pour bénéficier du service)

Téléologie : terme métaphysique d'origine grecque : doctrine reposant sur l'étude de la finalité

Troll : Sur les réseaux informatiques, notamment Internet et Usenet, on utilise le terme troll pour désigner une personne, ou un groupe de personnes, participant à un espace de discussion (de type forum), qui cherche à détourner insidieusement le sujet d'une discussion pour générer des conflits ...

## **W**

Web 2.0 est un ensemble d'usages sur Internet qui place l'utilisateur au centre des dispositifs. Webmerchandising : A la fois acteur et spectateur, l'internaute devient partie intégrante du réseau. Ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur le lieu de vente (ici le Web) : décisions qui portent sur : choix de l'emplacement, importance de la place, quantité, mode de rangement, matériel de présentation utilisé, nature du matériel de signalisation... Importance du produit qui doit en tant que tel d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat.

Web 3.0 : Ce terme est utilisé pour décrire l'évolution, comme la transformation du web en une base de données, l'accès à ces données via des applications qui ne sont pas des navigateurs, comme les widgets, le web sémantique ou encore un espace plus ouvert à la 3D.

Widget : Prononcer "oui-djète" Dans le langage courant, le mot Anglais Widget signifie littéralement "Truc" en informatique, le Widget est un objet appartenant d'origine ou greffé à une interface graphique, qui interagit avec l'utilisateur.

Wordlog : mot-valise anglophone construit sur *Word* et *log*, journal

## **Résumé :**

La montée en puissance des blogs comme moyen d'information et de communication n'est plus à démontrer, chaque jour des dizaines de skyblogs se créent, des chroniques hebdomadaires à la radio leur sont consacrées, sans parler des livres, des émissions télévisuelles ou des articles de presse en ligne ou pas. Cet engouement rapide pour cet outil communicationnel à usages multiples suscite bien des intérêts de la part d'acteurs provenant de sphères différentes (publique, politique, marchande, institutionnelle ...).

Double dispositif éditorial et communicationnel, le blog de par sa facilité d'utilisation et de mise en oeuvre s'est imposé comme un support idéal du récit personnel, de la diffusion d'une parole « authentique », « libérée ». Ainsi, la production d'écritures personnelles en ligne sur les blogs instaure par le double effet de la narration et de la publicité, des usages et des pratiques sociales que nous allons explorer tout au long de ce travail de recherche.

Objet complexe, le blog n'est pas qu'un journal en ligne mais un complexe fait de billets, de liens, de commentaires, de règles...de même que ce blog ne se résume pas à un échange communicationnel ou à une diffusion d'information, mais qu'il est fait d'un hybride de dispositifs techniques qui formatent l'interaction.

Ainsi, la première partie analyse le processus de construction de la catégorie blog comme objet communicationnel dans l'espace public sur Internet avec comme point de départ une circonscription de la notion de journal (de bord, intime, en ligne), notre deuxième partie questionner, dans une approche de type exploratoire, les conditions de développement d'un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs, enfin notre dernière partie tente quant à elle de poser les limites de ce milieu favorable à l'exploitation de la parole authentique par l'efficacité des stratégies identitaires de l'individu face à lui-même et aux autres dans un espace collectif innovant. De la parole authentique à la parole citoyenne : la conclusion interroge les conditions d'un espace performatif ou l'énonciation collective permet une concrétisation des actions dans le monde réel.

## **Abstract :**

The increase in the importance of blogs as a means of information and communication no longer needs to be demonstrated. Every day dozens of skyblogs are created, weekly chronicles on the radio are devoted to them, not to mention books, television programmes and press articles, both online and off. This rapidly spreading enthusiasm for this communicational tool of multiple uses has aroused the interests of players from different spheres (public, political, marketing, and institutional, etc.)

Both an editorial and communicational system, the blog, through its ease of use and implementation, has imposed itself as an ideal medium for personal narrative, for the dissemination of "authentic", "free" speech. In this way, the production of personal texts online on blogs introduces, through the double effect of narration and advertising, uses and social practices that we are going to explore throughout this research work.

A complex object, the blog is not just an online diary, but is made up of posts, links, comments, rules, etc. Likewise, it cannot be summed up as a form of communicational dialogue or the dissemination of information, but as a hybrid of technical systems that format interaction.

Therefore, the first section will analyse the construction process of the blog category as a communicational object in the public space on the Internet, with, to start with, a circumlocution of the notion of diary (logbook, private, online). The second section questions the development conditions, in an exploratory fashion, of a context favouring the exploitation of blogs. Finally, the last section attempts, to set the limits of this environment favouring the use of authentic speech through the efficiency of identity strategies of the individual facing himself and others in an innovative collective space. From authentic speech to speech that is socially aware: the conclusion queries the conditions of a performative space in which the collective statement makes it possible to give concrete expression to actions in the real world.

**Discipline :** Sciences de l'Information et de la Communication

**Mots clés :** information – communication – NTIC – usage – sphère publique – blog – stratégie identitaire

**Key words :** information – communication – NICT – uses – public space – blog – strategic identity

**Titre :** Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs

**Title :** Authentic speech versus exploited speech: the communicational power of blogs

PREFICS (EA 3207/UMR 8143) Université rennes 2 – 1, place du Recteur Henri LeMoal – 35000 Rennes – UE (France) – e-mail : nolwenn.henaff@wanadoo.fr