

UNIVERSITE PARIS 12 VAL DE MARNE
UFR DE LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DEPARTEMENT DE COMMUNICATION POLITIQUE ET PUBLIQUE

ANNEE UNIVERSITAIRE 2005-2006

**MEMOIRE DE MASTER 2 PROFESSIONNEL
DE COMMUNICATION POLITIQUE ET PUBLIQUE EN FRANCE ET EN EUROPE**

LE BLOG POLITIQUE : APRES L'ESSOR, QUEL AVENIR ?

Valerio Motta

Directeur : M. Philippe J. Maarek

Plan

INTRODUCTION.....	4
DE MYGALE A TYPEPAD: HISTORIQUE.....	5
LE BLOG ? DEFINITION	9
I LA REPONSE A DES BESOINS SPECIFIQUES DE COMMUNICATION....	18
A) L'USAGE DU BLOG EN POLITIQUE	19
1) DE L'AMERIQUE A L'AQUITAINE : L'APPARITION DU BLOG POLITIQUE	19
2) VERS UNE SOCIOLOGIE DU BLOG POLITIQUE.....	23
B) LE BLOG, UNE REPONSE ADAPTEE A DES BESOINS DE COMMUNICATION POLITIQUE.....	30
1) <i>Le blog, outil de valorisation du travail politique, outil de construction politique.</i>	<i>31</i>
2) <i>Le blog, au service de l'image</i>	<i>35</i>
3) <i>Le blog, outil accessible.....</i>	<i>35</i>
4) <i>Un nouveau média, un nouvel espace de débat</i>	<i>36</i>
C) LE BLOG : UN NOUVEL OUTIL PARMI D'AUTRES.	37
1) <i>Quelle création de trafic ?</i>	<i>37</i>
2) <i>Faire vivre des réseaux, des collectifs, une vie locale.....</i>	<i>39</i>
II LE BLOG : UN NOUVEL OUTIL DANS UN ENVIRONNEMENT EN MOUVEMENT.....	42
A) LES LIMITES DU BLOG : DE L'IDEAL AU REEL	42
1) <i>Des promesses d'interactivité encore peu réalisées : comment rentrer dans la discussion ?</i>	<i>43</i>
2) <i>Mettre à jour, publier, modérer : des difficultés pratiques du blog.</i>	<i>44</i>
3) <i>Le blog, terrain de jeu des initiés ?.....</i>	<i>48</i>
B) L'ARTICULATION ENTRE LE BLOG ET LE SITE PERSONNEL : QUEL CHOIX POUR QUEL OBJECTIF ?	50
1) <i>Blog et site personnel : des démarches différentes</i>	<i>50</i>
2) <i>La complémentarité : Vers la cohabitation entre plusieurs supports</i>	<i>52</i>
C) L'AVENIR DE LA BLOGOSPHERE POLITIQUE : QUEL PUBLIC ET QUELS USAGES ?	53
1) <i>Des usagers qui deviennent producteurs : l'ère du pronétariat.....</i>	<i>53</i>
2) <i>La création d'un web journalisme indépendant ?.....</i>	<i>56</i>
CONCLUSION : RENTRER DANS LA CONVERSATION... ..	59
ANNEXES	63

Remerciements

*A M. Philippe Maarek,
pour sa patience,*

*à Faustine Allali,
pour son amitié et son soutien*

*à Vincent Feltesse,
pour les échanges toujours enrichissants*

*à Matthieu Rouveyre et à Razziye Hammadi
pour leur confiance « engagée »*

à Benoît Hamon,

INTRODUCTION

« Une organisation, c'est d'abord un journal »

Vladimir Ilitch Oulianov dit « Lénine »

En quelques mois, le blog politique est devenu l'objet de toutes les attentions. Le débat lors du référendum sur le Traité Constitutionnel a été l'occasion d'une amplification massive du phénomène et de sa visibilité dans l'espace public français. Le développement du blog politique se traduit par l'ouverture quasi quotidienne de blogs d'élus ou de responsables politiques. Pour la première fois, au début de l'année un magazine¹ a consacré sa une à ce phénomène. Les ouvrages traitant du blog se multiplient. Le mouvement récent sur le Contrat Première Embauche a été l'occasion de batailles de blogs et de contenus en ligne entre les organisations de jeunesse de gauche et de droite. Plusieurs campagnes électorales à l'étranger avaient déjà annoncé cette évolution. Des analystes prévoient déjà que 2007 sera l'année de la première réelle e-campagne électorale en France. Le site Netpolitique annonce même qu'à cette occasion les évolutions les plus récentes de l'Internet s'appliqueront pour la première fois en France avant d'avoir été utilisés aux Etats-Unis.

Cette explosion n'est pourtant qu'un phénomène tardif et modeste au sein d'un nouvel espace de contenus et d'échanges plus vaste encore : la blogosphère, myriade de blogs aux usages, aux fonctions et aux utilisations très larges en termes de communication. Avant de revenir au blog politique, il est nécessaire d'étudier le « mouvement blog » en lui-même.

¹ Netizen, Janvier 2006, « Quand le blog secoue la politique »

De Mygale à Typepad: historique.

Il n'est possible d'étudier le blog politique qu'en le situant ans l'histoire de l'Internet, et de son usage politique, particulièrement en France.

Entre l'apparition d'un usage démocratisé au réseau Internet et la mise en place d'outils de communication politique pérennes, ou tout du moins stabilisés, plusieurs années se sont écoulées. Nous situons le mouvement de début de généralisation de l'Internet en France en 1997. C'est à cette époque que Lionel Jospin prononce son discours d'Hourtin qui amorce la prise de conscience des pouvoirs politiques et publics devant les enjeux de la société de l'information. C'est également à cet instant que les principaux partis politiques de l'époque², que le Premier Ministre, lancent des sites Internet. Le site Internet fonctionne alors majoritairement comme une vitrine institutionnelle au contenu et aux fonctions encore limitées.

Ces fonctions sont minimales : textes, photos, liens et mail. L'actualisation des données n'est alors pas régulière, et de ce fait, les contenus proposés se limitent souvent à des informations de nature générale et statiques, que l'on considère les sites d'institutions, les sites de partis politiques ou même les sites personnels qui fleurissent en grand nombre sur la période 1997-2000. Les serveurs d'hébergement du type Mygale ou Multimania symbolisent cette période que certains blogueurs évoquent avec nostalgie comme « l'âge d'or » des « sites persos ».

Les sites politiques personnels apparaissent plus tardivement. Si quelques exceptions existent, c'est en 2000 que s'amorce le mouvement de création de sites Internet politiques personnels ou de campagne. Les députés sont un nombre significatif à se doter de site internet et la pré campagne pour les élections municipales de 2001 voit se multiplier les site Internet.

La généralisation de l'accès à Internet et la maturation de l'usage des sites génère une évolution progressive des contenus : on passe peu à peu des sites « vitrine » à des sites multipliant l'offre de contenu et les outils d'interactivité. On voit apparaître un

² Le RPR et le Parti Socialiste

contenu rédactionnel et média régulier (articles, images, photos, sons et vidéos). Les outils d'échange se multiplient : forum, chat, newsletters La forme des sites évolue pour mieux valoriser ces contenus nouveaux et actualisés : les sites Internet prennent davantage l'apparence d'un journal que celle d'une vitrine.

Les techniques et les langages informatiques utilisés sur le net sont la traduction de cette évolution : les langages « dynamiques », plus complexes, mais offrant plus de possibilités se développent et le html, langage « statique » marque le pas. Cette vaste évolution touche cependant inégalement les différents sites. En effet, les sites personnels évoluent peu: leur mise a jour est souvent complexe pour des individus ou des équipes réduites pour le cas des sites d'hommes politiques. Il faut souligner, que ces sites concernent alors dans la plupart des cas des personnalités politiques à la notoriété limitée: parlementaire, maires, conseillers généraux. Presque aucun homme politique de premier plan, disposant d'une équipe pouvant gérer un outil complexe n'est alors présent en ligne.

C'est lors des élections municipales, en particulier à Paris, que les premiers sites de campagne disposant d'un large arsenal de contenus et de techniques de e-marketing électoral se mettent en place. Ainsi, le site de campagne de Bertrand Delanoë³ intègre dès la fin de l'année 2000 la quasi-totalité des outils devenus depuis traditionnels sur des sites Internet de campagne : vidéos, chat, forums, newsletter, traitement « news » des événements. Il faut dire que cette première web campagne à la française avait été précédée par un important développement de l'enjeu Internet et de la campagne en ligne lors des primaires et des élections américaines de l'année 2000. Ce sont près de 400 sites Internet de listes ou de candidats qui se mettent en place au printemps 2001.

Le nombre d'accès à Internet augmente de façon de plus en plus importante à partir de 2001.

³ <http://www.bertrand-delanoë.org>, archivé à <http://ifrance.com/bertranddelanoë>

Le nombre d'internautes en france⁴

(Individus de 11 ans et plus qui se sont connectés au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion)

Date	Nombre (en millions)
Novembre 2005	25,84
Octobre 2005	25,41
Septembre 2005	25,05
Août 2005	23,60
Juillet 2005	24,30
Juin 2005	25,60
Mai 2005	24,80
Avril 2005	25,23
Février 2005	24,58
Janvier 2005	24,14
Décembre 2004	23,91
Novembre 2004	24,06
Octobre 2004	23,18
Septembre 2004	23,23
Août 2004	20,49
Juin 2004	23,93
Mars 2004	23,05
Janvier 2004	21,72
Décembre 2003	21,90
Novembre 2003	21,72
Octobre 2003	21,6
Septembre 2003	19,6
Août 2003	18,4
Juillet 2003	20,8
Juin 2003	21,4
Mai 2003	21,2
Avril 2003	20,4
Mars 2003	20,3
Janvier 2003	20,1
Décembre 2002	18,7
Juillet 2002	16,9
Juin 2002	16,6
Février 2002	16,4
Septembre 2001	12,4
Août 2001	14,3

⁴ Compilation des études médiamétrie

Il s'accompagne d'une amélioration qualitative des connexions, avec l'apparition et la croissance rapide de l'Internet à haut débit. La présidentielle de 2002 est dès lors la première campagne électorale d'ampleur nationale à connaître une présence « mature » sur internet. Dès la campagne du premier tour, elle se caractérise tout d'abord par l'explosion des contenus multimédias : vidéos, sons, photos. La diffusion en direct fait même son apparition pour la première fois de manière massive sur le web français avec la diffusion en direct des meetings de Lionel Jospin. Le traitement des sites devient quasi rédactionnel, avec des journalistes multimédias chargés de rédiger des articles, adoptant un ton et des méthodes comparables à celle de la presse. Le satirique prend même sa place lors de la campagne avec le personnage « M. Vouzémoi » qui commente au quotidien et avec ironie la campagne de Jacques Chirac depuis le site de Lionel Jospin, et constitue avant l'heure et de façon imparfaite techniquement, un quasi podcast de campagne⁵.

Une autre caractéristique de cette campagne est l'intégration de plus en plus importante de l'interactivité dans les sites. De la réponse par mail individualisée au question des internautes au « chats » avec les candidats ou avec leurs porte paroles, les forums et les outils de dialogues en direct avec des hommes politiques alors qu'ils servaient jusque là essentiellement d'exutoires, la fonction de dialogue entre les responsables politiques et les citoyens se met en place massivement quelque soit sa réalité sur le fond.

Au-delà de la maturité et du professionnalisme qui émane des sites des candidats, au-delà des sites satiriques émanant de proches des structures partisans, il est intéressant d'observer la mise en place de sites Internet indépendants consacrés à l'élection présidentielle, commentant les sites des candidats ou l'actualité politique. Ils parviennent pour certain à conquérir une réelle audience comme le site presidentielles.net par exemple.

C'est au lendemain du premier tour et après la qualification de Jean Marie le Pen pour le second tour que le nombre de sites indépendants consacrés à la politique et

⁵ Interview d'Olivier Faure, responsable du site Internet de Lionel Jospin en 2002 disponible sur http://2002.presidentielles.net/alaune/index.php?id_article=86

exprimant les positions des citoyens s'intéressant à la politique explose. Ce mouvement ne sera portant pas pérenne : le format « site perso » reste limité et la contrainte de mise à jour rend difficile la poursuite du développement d'une « génération spontanée » de sites sur Internet.

Alors que la présidentielle avait semblé marquer une explosion de l'offre de contenus en ligne et de l'importance de l'Internet dans la campagne, les législatives sonnent comme un rappel des limites au développement d'Internet dans l'usage politique.

En effet, en 2002, seuls 85 parlementaires sur 577 disposent d'un site Internet⁶. Dans une série d'entretien, les collaborateurs de député montrent la difficulté qui est la leur à animer un tel site : conception coûteuse par des prestataires extérieurs, mise en ligne et actualisation nécessitant beaucoup de temps ainsi que des outils logiciels et des compétences techniques significatives. Cela se traduit par des difficultés à assurer une évolution régulière des contenus : à la même époque, seuls 53% des sites ne sont mis à jour que de façon mensuelle, voire plus rarement encore⁷. Si la campagne législative voit, là encore s'accroître les sites de campagne, la question de la pérennité se pose encore rapidement.

Alors que des attentes fortes existent dans la société, alors que l'équipement des français leur garantit un accès important à Internet, les politiques n'ont pas encore trouvé comment faire de ce média un outil de communication direct et efficace avec les citoyens.

Le blog ? Définition

Comme souvent en communication politique, la réponse, et l'émergence d'un nouvel outil commence outre-atlantique : le blog arrive !

Il faut tout d'abord identifier plus précisément ce qu'est cet outil : Est-ce un site Internet, un outil technique, ou un mode d'expression ?

⁶ Les députés français et Internet : Etat des lieux et perspectives. www.netpolitique.net

⁷ Idem.

L'origine du terme blog provient du mot-valise anglais weblog (littéralement : *traces* sur le *web*), contraction des termes « *web*⁸ » et « *log*⁹ ». Il désigne un site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, par des contenus multimédias (textes, images, sons, vidéos), sur la base d'une certaine périodicité. Le terme weblog a été raccourci en « blog » en anglais comme en français. Un grand nombre de termes et de néologismes sont apparus parallèlement au terme de blog pour désigner des notions approchantes ou pour tenter de franciser ces anglicismes.

On parle de blogosphère pour désigner l'ensemble du mouvement formé par les weblogs. On évoque aussi bien le blog (rentré dans certains dictionnaires en juin 2005) que le *weblog* ou la forme francisée *blogue*. Le 20 mai 2005 est paru au Journal Officiel le mot *bloc-notes* pour remplacer *weblog* au sein de l'administration française. (Voir le bulletin.). Des *weblogueurs* (rédacteurs de weblogs) utilisent d'autres appellations : *carnet web* et *journal web* sont proposées, mais ne rendent pas compte de la largeur sémantique du *weblog*. Les termes *blog* et *weblog* restent centraux : ils sont la base des mots *blogue*, *weblogueur* ou *blogueur*, et le verbe *webloguer* ou *bloguer*.

Le blog, malgré l'usage parfois limitatif qui est fait du terme regroupant donc grande

⁸ Raccourci pour désigner le world wide web, « toile d'araignée mondiale » de contenus, basé sur un système hypertexte public réparti sur Internet et qui permet de consulter, avec un navigateur Web, des pages Web mises en ligne dans des sites Web. L'image de la toile vient des hyperliens qui lient les pages Web entre elles. Internet (réseau informatique supportant à la fois le courrier électronique, le peer-to-peer, le web,...) est fréquemment confondu avec ce dernier.

⁹ En anglais, le terme log désigne le journal de bord dans lequel le commandant consigne les événements survenant lors de la traversée. Il tire son origine du rondin (log en anglais) accroché à la corde que l'on jetait par-dessus bord et dont les nœuds servaient à mesurer la vitesse du navire. Dans le langage informatique, il s'agit du concept d'historique des événements (logging) qui désigne l'enregistrement séquentiel dans un fichier ou une base de données de tous les événements affectant un processus particulier (application, activité d'un réseau informatique...). Le fichier log, ou plus simplement, le log, désigne alors le fichier contenant ces enregistrements, généralement datés et classés par ordre chronologique. On parle également de « login » pour désigner l'identifiant souvent accolé à un mot de passe, nécessaires à l'ouverture d'une session personnalisée.

variété de contenus : journal intime, site à grande fréquentation, site écrit par une personne ou plusieurs, généralement public, basé sur la vérité ou la fiction. Le mot *weblog* tient du concept et est assez vague pour autoriser une foule d'utilisations, de contenus et de démarches. La [blogosphère](#) n'a donc pas de finalité précise en tant que telle, même si des communautés de weblogs se créent autour de similitudes (même outil de publication, mêmes affinités).

Un des intérêts du blog est de donner à son auteur la possibilité de laisser ses visiteurs publier des commentaires et d'entrer ainsi dans des échanges liés aux contenus publiés, avec ou sans modérations des propos. D'une façon générale, la structure des blogs est assez standardisée, ce qui est lié à la fois aux besoins des navigateurs Web¹⁰, et à l'incontournabilité de certaines fonctions pour les blogueurs.

Ces fonctions sont de toute manière très standardisés par la mise en place de systèmes de gestion de contenu gérés le plus souvent par des prestataires, gratuits ou payants, qui offrent une interface facile de gestion aux blogueurs, leur assurant même des fonctions de personnalisation du design et de l'organisation du site. La simplicité des modifications du site et de la mise à jour proposée explique dès lors le développement rapide de la blogosphère : elle est accessible à toute personne maîtrisant les éléments basiques de l'Internet et n'est pas réservée à des passionnés, capables de passer des heures sur des éléments de langages informatique complexes.

Un blog est composé d'éléments de contenus datés et organisés autour d'une chronologie inversée. Ces unités sont en apparence figées, mais l'auteur peut généralement les modifier *a posteriori*. Le système dynamique utilisé permet d'utiliser une publication ordonnée autour de plusieurs types de rubricages : thématiques, mensuels, par auteur...

Les blocs permettent souvent l'utilisation de nouveaux systèmes complexe de gestion des [hyperliens](#). Chaque entrée est accompagnée d'un lien personnel et statique (aussi

¹⁰ Logiciels utilisés pour la navigation sur le World Wide Web (Internet Explorer®, Netscape Navigator®, Mozilla Firefox...

appelé [permalien](#)) ; de plus, une gestion poussée des liens entre blogues (les [trackbacks](#)) est quasi-[standardisée](#). D'autre part, un fichier [RSS](#) ou [Atom](#) (appelé aussi « fil des nouveautés ») rassemblant les derniers billets ou commentaires parus est souvent proposé aux lecteurs, de façon à leur permettre de tenir à jour leur lecture de manière automatisée au moyen d'un logiciel appelé agrégateur. Les fils RSS se classent en deux catégories : RSS 1.0 et 2.0, qui correspondent à la nature des contenus. Le flux 2.0 permet l'abonnement à l'internaute et la récupération de contenus audio et vidéos : c'est ce que l'on appelle le podcast.

Les premiers weblogs apparaissent aux USA dans les années 1990. Ils étaient présentés sous la forme d'un carnet de bord recensant des liens que l'auteur avait jugé intéressants, accompagnées de commentaires. Les blogs servent donc dès l'origine à brasser des liens en vue de proposer un aperçu d'un thème donné, et on trouve encore des weblogs actifs dont le but est de proposer des liens au jour le jour sur un sujet qui intéresse l'auteur. Les premiers weblogs francophones apparaissent au cours de l'année 1996.

Le blog se développe avec une rapidité surprenante. Selon les chiffres de Médiamétrie, 6,7 millions d'internautes, soit 28% des internautes français sont venus surfer sur un blog en France au mois d'octobre 2005, ce qui correspond quasiment aux chiffres cumulés des grands médias en ligne. Plusieurs milliers de blogs apparaissent chaque jour en France et le nombre d'internautes auteurs d'un Blog serait de 2 271 000 d'internautes, soit près d'un internaute sur 10 (9,3%).

Une enquête récente de Médiamétrie pointe la percée du phénomène. Elle analyse la perception des blogs, le profil des blogueurs et de leur public : Au deuxième trimestre 2005, 73% des internautes français déclarent savoir ce que sont les blogs. Les jeunes se démarquent : 9 internautes sur 10 (89,1%) de 15-24 ans connaissent les blogs. En ce qui concerne les seniors - les internautes de plus de 50 ans - déjà plus de la moitié (53%) savent ce qu'est un blog.

« Plus de 8 blogueurs sur 10 ont moins de 24 ans

Les blogs séduisent très largement un public jeune : plus de 8 blogueurs sur 10 (82%) ont moins de 24 ans et plus d'un sur 2 (52%) est un étudiant. Ce

sont les femmes qui ont investi majoritairement les blogs : plus d'un blogueur sur deux (54%) est une femme.

Profil des bloggeurs :

Sexe

Homme 46% Femme 54%

Age

11-15 ans 35%

16 - 24 ans 47%

25 - 34 ans 10%

35 - 49 ans 5%

50 ans et plus 3%

Catégorie socioprofessionnelle

CSP+ 13%

CSP- 8%

Etudiants 52%

Retraités et autres inactifs 27% »¹¹

Cette profusion témoigne d'un grand succès. Nicolas Sarkozy la compare, dans une interview « podcast » sur le site de Loïc Le Meur¹², à celle des radios libres dans les années 80.

La blogosphère politique reste une goutte d'eau au milieu de cet océan de contenus. En effet, début janvier 2006, seuls 260 blogs d'hommes politiques français étaient recensés dans l'étude de l'UTC¹³ sur les 27,2 millions de blogs, dont la moitié sont encore actifs au bout de trois mois (Chiffres Technorati, février 2006). En moyenne, un nouveau blog est créé chaque seconde dans le monde et 1,2 million de billets sont mis en ligne tous les jours. De plus, cette blogosphère politique est plus semblable à une goutte d'huile : elle se mêle très peu aux autres blogs et reste largement basée sur un fonctionnement en « circuit fermé »¹⁴.

Pourtant l'explosion du nombre de blogs pose de nombreuses interrogations sur le phénomène. Quelle place tout d'abord pour le blog politique, sous les multiples

¹¹ Médiamétrie, décembre 2005 Observatoire des Usages Internet 3ème Trimestre « la blogosphère en ébullition ».

¹² Blogueur français, dirigeant de la plateforme Typepad en Europe.

¹³ Etude de l'Université de Technologie de Compiègne, Janvier 2006

¹⁴ Etude de Nicolas Van Bremeesch "Versac", sur versac.net et présentée à la conférence Politique 2.0 en Février 2006

formes qu'il peut prendre ? A quelle pérennité des usages et des techniques le blog peut-il prétendre ? En effet, un tel engouement relève sans doute pour une part d'un effet de mode. Il convient donc de s'interroger pour savoir si les fonctionnalités du blog, les possibilités d'usage qu'il offre sont ou non de nature à répondre à des besoins de communication politique qui ne sont pas traités de façon satisfaisante par d'autres canaux.

En d'autres termes, l'émergence du blog et son rapide développement comme outil de communication politique correspondent-ils à la satisfaction pérenne et efficace d'un réel besoin ou relève-t-il plus d'un effet de mode technologique qui enverra un jour le blog dans les cimetières numériques, au côté des sites minitel et des sites persos ? Quels usages, quels techniques sont intéressants dans le cadre d'une démarche de communication politique ?

L'autre question qui se pose quand chacun peut désormais publier des informations et les diffuser par le biais d'un blog est celle de la place que l'homme politique se donne dans la société et celle de la place que la société lui donne : L'homme politique peut-il trouver un intérêt de long terme à être noyé dans la masse de contenus existants au sein d'une blogosphère en expansion permanente ?

Ces problématiques sont particulièrement importantes pour la communication politique, car l'émergence des outils de communication politique par internet, du blog en particulier, ont été l'objet de commentaires et d'analyses considérant qu'Internet allait permettre la construction d'un nouveau rapport entre les citoyens, les partis, les institutions et les élus, voir une évolution profonde du rapport à la décision et à l'espace démocratique. Alors, réels progrès dans l'interactivité ou promesses et fantasmes d'une e-démocratie où l'élu serait à chaque instant prêt à décider en concertation avec les citoyens qu'il représente ?

Nous verrons tout d'abord qu'à travers les usages du blog en politique, le blog répond à des besoins de communication réels de l'homme politique. En effet, le développement d'outils de communication n'est pas purement exogène, mais relève d'un lien entre besoins, contraintes, fonctions et possibilités techniques et juridiques: l'histoire du développement des outils de communication politique

montre que tout média a son intérêt dans un « policy mix » de communication politique ou publique, mais aussi ses limites.

Enfin, nous nous intéresserons aux perspectives et aux hypothèses d'avenir du blog politique, au sein d'une blogosphère en perpétuelle évolution. Si la perspective d'une désuétude rapide n'est pas la plus probable, les réflexions prospectives font penser que le blog subsistera sous une forme ou sous un autre, mais de façon plus intégrée à des outils plus traditionnels de communication politique en ligne.

Ayant effectué un stage auprès d'un député européen socialiste et ayant à ce titre, comme à d'autres, des contacts privilégiés dans cette famille politique, nous prendrons beaucoup d'exemples et de sources au sein du PS, sans exclusive toutefois. Les exemples que nous prendrons à droite nous permettront même de voir qu'il y a peu de différences dans la manière d'appréhender le blog politique malgré des niveaux d'engagements inégaux et que les différences dans l'utilisation politique de l'Internet se situent à d'autres niveaux.

De la même manière, il existe des blogs de collectifs, de courants, de militants « de base » ou d'hommes politiques d'envergure nationale. Des mairies, des institutions ou des équipes exécutives ont également lancé des blogs avec plus ou moins de pérennité ou de succès¹⁵. Sans exclure les autres blogs que nous évoquerons parfois explicitement, nous centrerons notre étude sur les blogs de responsables politiques ayant une certaine notoriété ou légitimité politique (élus, responsables de tendances ou courants). Nous évoquerons également pour une part les blogs de commentaires ou d'analyses sur la vie politique, générateurs d'un trafic important et qui commencent à constituer un véritable journalisme en ligne.

L'intérêt du sujet m'a d'ailleurs conduit à publier moi-même un blog consacré entre autre aux questions liées au blog et à la politique. Il m'a permis d'être tout à la fois acteur et observateur du sujet. En effet, j'ai fait parti des premiers « podcasteurs »

¹⁵ La mairie de Blanquefort a ainsi mis en place un blog qui informe les citoyens de la commune sur les activités municipales. En revanche, le blog de l'équipe du bureau national de l'Union National Lycéenne n'a vécu que sur le début de l'année 2005 pour revenir par la suite à une formule internet plus classique : site actualisé et forum de discussion.

politiques, des premiers blogueurs invités à un congrès politique en France en tant qu'auteur de blog politique. La blogosphère en général et mon blog en particulier ont également été des outils de contact tout à fait utiles puisqu'ils m'ont permis de rencontrer des blogueurs politiques, de participer à des conférences, de recueillir des sources bibliographiques intéressantes.

Ces échanges furent d'autant plus précieux que la rapidité du phénomène constitue une difficulté dans la recherche de données et d'analyses préexistantes. Si des ouvrages sont consacrés au blog, au « Web 2.0 » et à ses usages, à la communication politique sur Internet, les écrits universitaires consacrés au blog politique sont encore rares. Il semble toutefois que ce soit un sujet en devenir puisque de nombreux étudiants de niveau Bac+5 signalent sur leurs blogs qu'ils se consacrent à des recherches de ce type. Si ces sources sont peu académiques, le travail de ceux qui sont appelés sur Internet des « pro-ams » (des amateurs publiant des productions intellectuelles de qualité professionnelle) en la matière est souvent remarquable, par sa pertinence, mais aussi par la réactivité d'analyse des phénomènes.

Enfin, le travail des étudiants de RTGI de l'Université de Technologie de Compiègne permet d'appuyer nos propos d'éléments de mesure technique automatisée et d'une cartographie de la blogosphère politique. La collaboration et l'échange par Internet entre tous ces spécialistes, passionnés du blog politique, l'échange par mail, par « wikis » ou par la rencontre directe ont beaucoup influencé et enrichi notre travail. Celui-ci est également le fruit de lectures d'articles de presse, de livres, de prises de notes dans des échanges ou des conférences et d'un travail d'observation de la blogosphère politique.

Le corpus de blogs auquel nous nous sommes intéressé reprend très largement les blogs issus du wiki « Place de la démocratie » qui recense les blogs politiques. Cela ne signifie pas que tous aient été visités et analysés dans le détail. Ce corpus est d'ailleurs en expansion quotidienne. D'ailleurs, quelque soit le champ de sites étudiés, l'explosion permanente du nombre de blog rendrait vaine toute prétention d'exhaustivité. De plus, nous avons arrêté le champ de notre étude et de nos exemples en janvier 2006. D'autres utilisations du blog politique et d'autres

phénomènes sont plus récents. Cependant, chaque semaine apportant son lot de nouveautés dans la blogosphère politique, il convenait de restreindre à une date donnée le périmètre du sujet.

Nous évoquerons donc à titre d'exemples des blogs d'hommes politiques ou de groupes plus ou moins importants, prétendants à la magistrature suprême ou membres du MJS¹⁶, investis dans les questions internationales ou dans les enjeux de courants : il ne s'agit pas pour nous de mener une étude sémiologique des propos tenus sur les blogs mais de comprendre les raisons pour lesquelles cet outil s'est développé, son état actuel et d'entrevoir ses perspectives d'avenir.

¹⁶ Mouvement des Jeunes Socialistes.

I

LA REPONSE A DES BESOINS SPECIFIQUES DE COMMUNICATION

« Toutes choses sont dites déjà ; mais comme personne n'écoute, il faut toujours recommencer. »

André Gide

Le développement permanent d'outils ou de techniques de communication politique est profondément lié à la nature même de l'activité politique dans une société démocratique : le gouvernement, l'opposition, la campagne électorale, sont basés sur la création d'un lien entre l'homme politique, le gouvernement, l'autorité élu ou le parti avec l'opinion, puisqu'en dernier ressort, c'est le citoyen électeur qui vote : la nature et la qualité des messages qu'on lui adresse prend une importance particulière.

Dès lors, le développement des techniques de communication politique suit logiquement celui du développement des outils de communication. La sphère politique s'approprie donc le blog, comme elle avait pu s'approprier auparavant l'affichage, la radio la télévision ou le minitel. Le blog politique s'inscrit donc dans cette histoire, dans un environnement mouvant. Dès lors, les interrogations sur son état, avenir et sa place dans cet ensemble de techniques se posent.

Nous nous intéresseront tout d'abord à l'apparition du blog politique et à son état de développement (A) avant de voir en quoi le blog politique correspond à des besoins réels de communication politique (B), qui ont vocation à s'articuler au sein de stratégies de communication multicanaux, où, chaque outil, le blog y compris, possède qualités et défauts, avantages et limites(C).

A) L'usage du blog en politique

Le blog politique s'est développé avec une grande rapidité. Pour comprendre ce mouvement, toujours en cours, il faut revenir sur les grandes étapes de son apparition (1) avant de s'essayer à une étude des blogs politiques existants, tout en ayant conscience des difficultés posées par l'objet même de l'étude(2).

1) De l'Amérique à l'Aquitaine : l'apparition du blog politique

Comme souvent, c'est une campagne électorale outre atlantique qui « lance » un nouvel outil dans l'éventail des techniques de la communication politique. C'est lors des primaires pour l'investiture du candidat démocrate à l'élection présidentielle américaine que le blog politique fait parler de lui pour la première fois : Howard Dean est le premier candidat, vite suivi, à intégrer le blog comme un des canaux de communication de sa campagne, dès 2003.

A la faveur des élections régionales, l'Atlantique sera vite traversé. Début 2004 Alain Rousset¹⁷, président de la région Aquitaine lance son blog. Dominique Strauss Kahn¹⁸, député de Sarcelles et ancien ministre de l'économie et des finances et Alain Juppé seront les premiers, parmi les responsables politiques d'envergure nationale, à mettre en ligne un blog, également au début de l'année 2004. Dès lors un mouvement d'ampleur est lancé.

De plus en plus d'élus ou de groupes politiques plus ou moins formels lancent leur blog, à la faveur de différents temps politiques (élections, référendum, rentrée parlementaire, mouvement revendicatif...). On voit même des municipalités se lancer dans l'aventure de la publication d'un blog.

Les blogs politiques prennent dès lors une grande diversité : ils sont des sites de personnes ou de groupes, leur auteur peut être connu et identifié, comme peu

¹⁷ Voir article de Temps réels, section en ligne du PS du 8 mars 2004

¹⁸ Ibid.

célèbre ou anonyme. Ils peuvent être constitué temporairement sur un sujet spécifique ou de façon permanente pour traiter de sujets généralistes. Ils sont composés de textes rédigés, de photos, de dessins, d'extraits audio ou de vidéos, et même sous la forme de bandes dessinées¹⁹. Ils sont sérieux ou satiriques²⁰, hébergés sur des plateformes gratuites²¹ ou payantes.

Les évolutions les plus récentes concernent essentiellement de nouveaux contenus en ligne sur les blogs. Le podcasting²² – la diffusion régulière de contenus multimédias – constitue ainsi le phénomène le plus remarquable de la période récente. Il s'est notamment illustré par le vidéo podcast de Nicolas Sarkozy sur le blog de Loïc Le Meur, fin décembre 2005. Début janvier, à l'occasion des dix ans de la mort de François Mitterrand, un podcast rassemblant plusieurs « éléphants » du Parti socialiste (François Hollande, Jack Lang, Jean Luc Mélenchon, Laurent Fabius) avait lieu²³. Enfin, le 3 et le 4 février ont vu apparaître un long podcast vidéo d'Arnaud Montebourg et la création d'un rendez-vous podcast audio sur le tout nouveau blog de Laurent Fabius.

L'évolution technique permanente est une des caractéristiques les plus visible de la blogosphère. Malgré cette difficulté inhérente au sujet, il est intéressant de s'intéresser aux pratiques existantes du blog politique.

2) Vers une sociologie du blog politique ?

Réaliser une réelle sociologie du blog politique est sans doute encore difficile. L'objet d'étude est en effet large et fluctuant. Selon les différents décomptes qui existent,

¹⁹ Un blog racontant en bande dessinée la vie de Julien Dray vue par sa fille a ainsi égayé les pages du web fin 2004.

²⁰ On a ainsi vu apparaître un faux blog de Jacques Chirac(www.jacqueschirac.org), un faux blog de Lionel Jospin, et un blog satirique de promotion de la candidature de Ségolène Royale à l'élection présidentielle de 2007.

²¹ Julien Dray, très présent sur la blogosphère, a ainsi choisi d'héberger deux blogs sur la plateforme « Skyblog » de la radio Skyrock pour échanger avec les jeunes sur la politique jeunesse de l'Île de France !

²² Contraction de Pod (Ipod, d'Apple), et de broadcasting, diffusion.

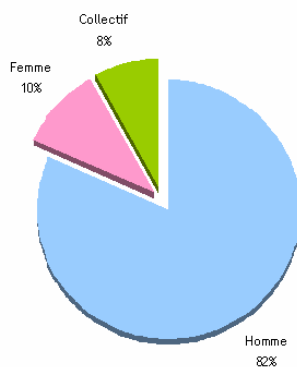
selon les critères employés, les spécialistes de la blogosphère parlent de 150 à plus de 1000 blogs politiques. Mais, quelle limite donner à une notion aussi globalisante que celle de blog politique ? Faut-il comptabiliser tous les blogs comprenant un ou plusieurs messages politiques ? Au choix de catégorisation thématique employé par leur auteur ? A la qualité (militant, élu, responsable politique) de ce dernier ? Comment traiter les blogs d'analyse politique ?

On comprend dès lors la difficulté de la tâche. Malgré celle-ci, quelques spécialistes de la blogosphère comme Loïc Le Meur ou Versac (Nicolas VANBREMEERSCH) ont pu s'essayer à cette recherche. A travers le commentaire de données obtenues par Nicolas VANBREMEERSCH, à partir d'outils de mesure en ligne²⁴, et des hypothèses qu'il dégage, sur lesquelles nous nous appuyerons largement, une typologie dégageant trois types de blogs apparaît :

« Le blog de commentaire et d'analyse (type *versac*), le blog d'expertise (type [Eolas](#), sur le droit ou [econoclaste](#), sur l'économie), et le blog d'homme politique (type DSK ou Juppé) ».

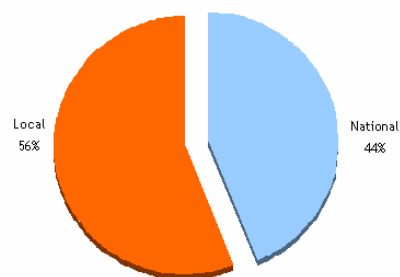
Nous nous intéresserons principalement au blog de l'homme politique ici. Quelles en sont les caractéristiques principales ?

Répartition selon le sexe des blogs répertoriés



(cc) versac.net

Répartition local/national des blogs répertoriés

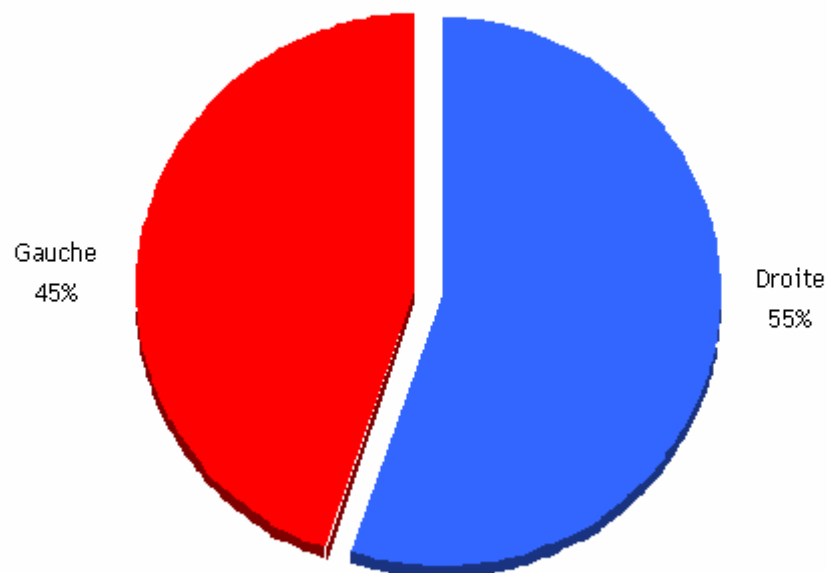


(cc) versac.net

²⁴ Mesures technorati et comptages effectuées à partir d'un fichier wiki recensant les blogs politiques. Disponibles sur <http://vanb.typepad.com/versac/technorati>. Cette mesure, critiquable, n'est pas exhaustive, mais ce sont davantage les ratios qu'il faut envisager, plutôt que les données brutes.

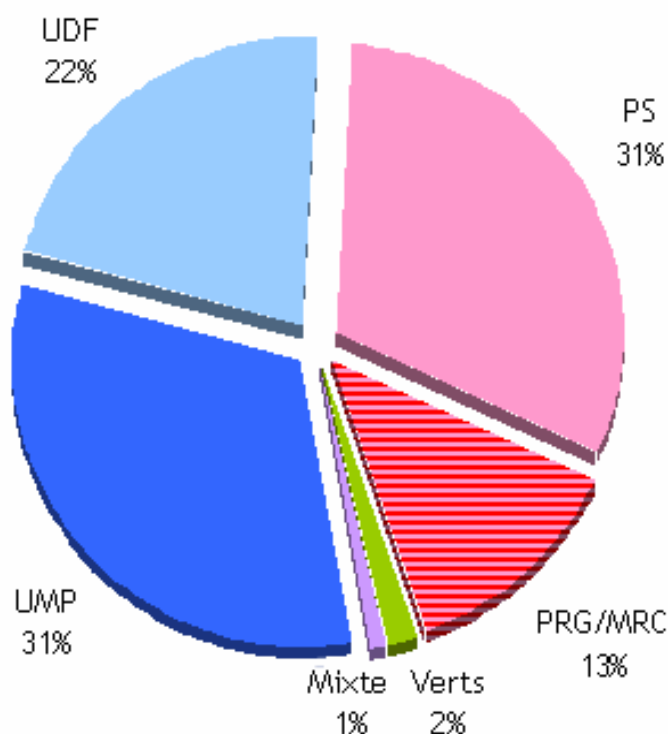
Tout d'abord, les blogueurs politiques sont des hommes. A l'image d'une classe politique très masculine dans notre pays, et d'un milieu technophile où les hommes sont sur représentés, les blogs politiques sont tenus à 82 % par des hommes. Ce profil est d'ailleurs à comparer avec les éléments de l'enquête médiamétrie de décembre 2005 (infra). Alors que les blogueurs sont majoritairement des étudiantes, femmes, jeunes la sociologie du blog politique est à l'inverse. Au passage, on notera que la part de blogs collectifs reste mineure. Ces hommes politiques traitent en majorité, de sujets politiques locaux.

Répartition politique des blogs répertoriés



(cc) versac.net

Répartition politique des blogs répertoriés



Le clivage politique gauche droite reste valable sur Internet. La droite domine en terme de nombre de blogs. Les effets sociologiques jouent ici à plein (plus d'élus locaux, plutôt masculins, travail de rajeunissement à l'UMP..). Il faut ajouter à cela une volonté politique fortement marquée à droite de s'engager dans l'outil blog, avec une approche intégrée à l'UMP (plateforme de blogs Cyber militant, formation des élus et des cadres, etc....). Le PS a longtemps semblé en retrait d'un mouvement qui n'était pas encadré de manière réelle et systématique par la rue de Solferino avant le printemps 2006. Cependant, des observations fines des blogs collectifs montrent deux phénomènes :

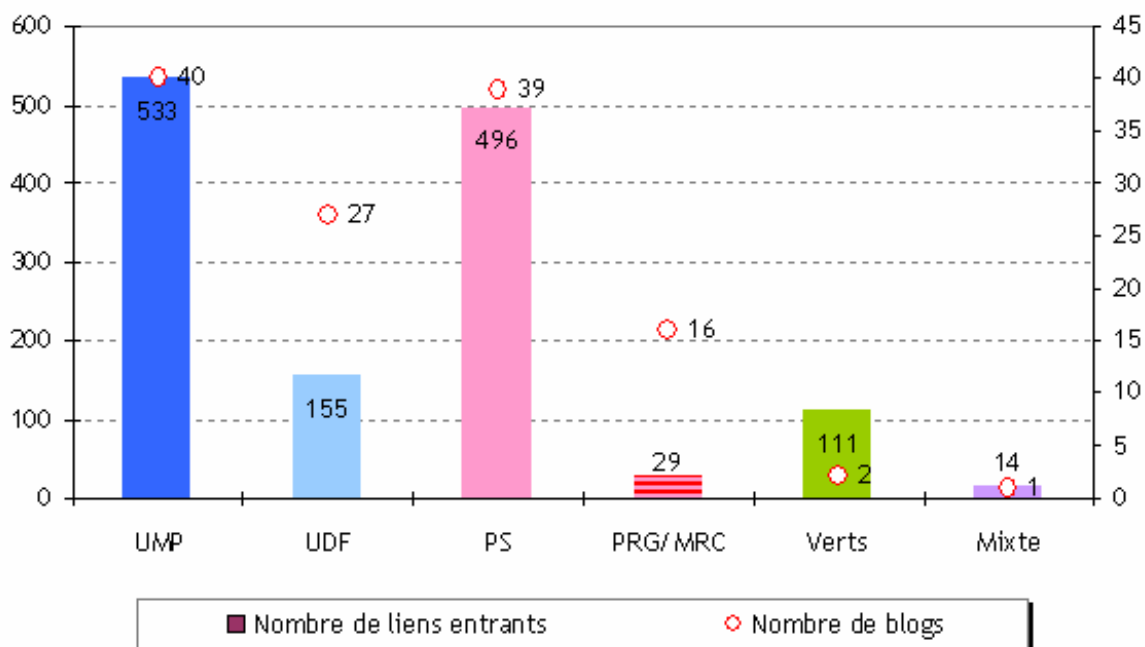
- Une sur représentation de la gauche, des « collectifs citoyens », des altermondialistes ou à travers les courants du PS, conforme à la tradition politique de la gauche française, plus sensible aux collectifs qu'à des individualités suspectes de césarisme. Un certain spontanéisme ou la structuration par sous groupes politiques semble donc compenser les lacunes de l'organisation politique.

- Une présence importante des jeunes villieristes, qui ont prolongé les blogs créés pour le référendum en s'engageant déjà dans la bataille de 2007.

En revanche, les partis d'extrême-droite et d'extrême gauche sont encore assez rares sur les blogs politiques. Difficulté à accepter les commentaires et l'expression des internautes, sociologie militante peu encline à s'intéresser aux blogs, absence de remise en question des usages militants usuels ? Nous ne pouvons ici que formuler des hypothèses. Il semble que les militants d'extrême droite préfèrent utiliser les blogs rubriquées comme « journaux personnels » plutôt que ceux catégorisés dans la sphère politique pour échapper à une observation trop attentive de la part des modérateurs des plateformes d'hébergement.

Les partis parlementaires sont en tout cas sur représentés par rapport à leur poids électoral. C'est particulièrement vrai pour l'UDF et le PRG. Un parti d'élu, et de cadres c'est donc davantage un parti de blogueur. Cela étant dit, l'existence d'un blog ne signifie pas automatiquement la puissance d'écoute de celui-ci. L'élément permettant d'apprécier le mieux celle-ci est sa mise en réseau et les liens. En l'occurrence, la force des réseaux politiques UMP et PS apparaît nettement.

Puissance des réseaux : somme des liens entrants (hors exceptionnels - DSK, Juppé, Grébert)



Cela étant, une dualité très forte existe entre quelques blogs « stars » captant des dizaines de liens, et d'autres à l'audience beaucoup plus réduite. De plus, les liens sont souvent très centrés au sein de la sphère militante même. La capacité à ouvrir le public de son blog vers l'extérieur, hors des réseaux « proches » est décisive si le blog a vocation à être plus qu'un outil de communication politique « interne ».

Dans un entretien à Temps réels ²⁵ Roger Fajnzylberg, blogueur socialiste exprime d'ailleurs son désarroi face à un trafic faible dont il ne semble pas maîtriser les causes : « *Quels enseignements tirez vous du blog ? L'intérêt de ce médium mais aussi ses limites car le nombre de citoyens le consultant régulièrement me paraît encore faible* ».

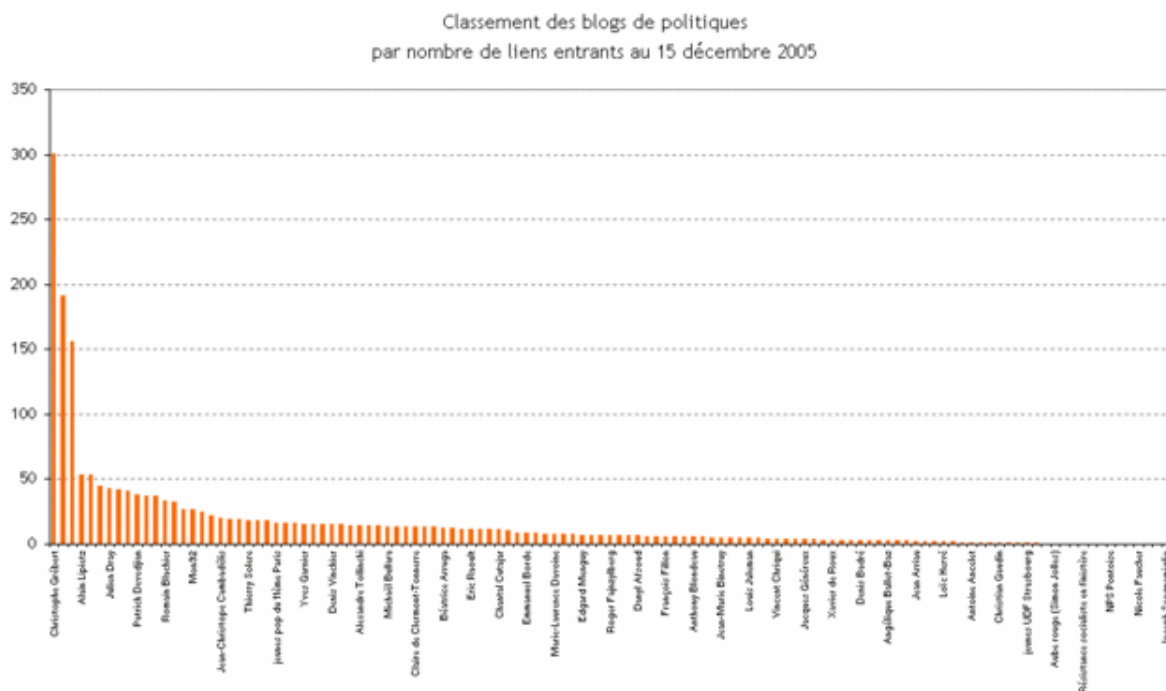
En ce qui concerne la puissance d'audience des blogs politiques et des types de contenus très intéressant, « Versac » nous livre une étude intéressante sur le « classement de la blogosphère politique » :

« *Pour classer, je suis parti du nombre de liens technorati. Cela ne témoigne que d'une*

²⁵

chose: l'inclusion des blogs dans la conversation qui se tient dans la blogosphère. L'audience n'est pas toujours proportionnelle à cet indicateur : un homme politique peut avoir mobilisé son fichier propre, et disposer d'un lectorat important hors de la blogosphère. Mais le nombre liens entrants témoigne de l'influence de réseau du blog. C'est un indicateur pertinent de l'importance d'un blog. Car disposer d'un blog sans jouer sur leur logique de réseau, c'est se cantonner à un usage très limité, proche d'un site Internet classique (c'est à dire à être passif, non inclus, comme l'était le web de ceux qui l'assimilent à un magazine).

Voici les résultats...



Ce classement des 125 "blogueurs hommes politiques" étudiés fait apparaître ce qu'on appelle de manière classique une "longue traîne" (long tail en anglais), très incurvée, avec très peu de leaders, et une foule de tout-petits.

Concrètement, on peut distinguer trois entités :

- la **noblesse** - 3 blogs - (ceux qui disposent de plus de 150 liens entrants): Christophe Grébert, DSK, Alain Juppé. Notons que nous avons ici une star des blogs (Christophe) et deux stars hors blogs ;
- la **bourgeoisie** - 11 blogs - constituée de ces blogueurs qui ont plus de 30 liens entrants : je reviendrai un peu plus en détail sur cette catégorie, pour révéler ses diversités ;
- les **petits notables de province** - 35 blogs- constituée de blogs, majoritairement locaux, disposant de 10 à 30 liens entrants (notons des présences amusantes, comme Jack Lang, clairement en dessous de ses ambitions présidentielles et de son soi-disant usage du web, André Santini, certes blogueur récent, mais quand même "pape du numérique", ou

Yves Jego, qui parle pourtant moult blogs à la radio ou à la télé) ;
- le **commun des mortels**, soit les 75 blogs restants, sur lesquels ne pointe quasiment aucun lien. Ces gens là parlent un peu dans le vide. On dénote près de 20 blogs, parfois anciens, vers lesquels ne pointe aucun lien sur internet. Ils sont tous seuls.

Je ne reviendrai pas en détail sur la noblesse, sur laquelle tant a déjà été dit, mais intéressons-nous un peu à la bourgeoisie. Après tout, comme toute révolution, les blogs doivent s'appuyer sur elle. »

Versac s'intéresse également aux types d'usage du blog par les hommes politiques et aux différentes fortunes de ces blogs et à leur cause :

« - **le compte-rendu de mandat**. C'est ce que fait Alain Lipetz, qu'il est, d'ailleurs à ma connaissance quasiment le seul à faire²⁶. Député européen, il nous narre le quotidien de son mandat, les projets de directive, ses prises de position, son activisme dans les coulisses... C'est un peu techno, mais souvent très éclairant sur ses points de vue et sur les dessous des travaux du parlement européen. Ceux qui parlent de pédagogie de l'Europe devraient s'inspirer de ce travail démocratie. Son contenu est une référence par ailleurs souvent utilisée dans les débats en ligne. Je pense que de nombreux députés ou sénateurs gagneraient à s'astreindre à ce type d'exercice, exemplaire dans l'éthique du mandat.

- **la vulgarisation et l'échange sur les idées** : c'est ce font nombre de blogs, qui s'adressent à un public large, échangeant principalement de l'opinion, mais aussi des vues parfois critiques et informées, très souvent liées aux dossiers qu'ont eu à suivre les responsables politiques blogueurs. Les sujets sont infinis, de l'Europe à la LOLF, et souvent personnels. Les hommes politiques semblent d'ailleurs réagir assez modérément aux stimuli de l'actualité, et fixer l'agenda de leur blog plus en fonction de leurs propres envies. Les formats infinis, mais souvent courts (voire parfois réducteurs), comme si la ligne était difficile à trouver, entre vulgarisation, café du commerce et technique trop pointue. Attention toutefois à dépasser le stade des simples opinions émises en une petite phrase, qui ne me semblent pas apporter grand chose au blogueur.

- **le militantisme et l'information locale**. De ces poliblogois, seule Nadine Jeanne a

²⁶ La méthode de recherche technorati montre ici une faiblesse, puisque Versac n'a pas indentifié le blog de Benoît Hamon, qui s'inscrit pourtant dans cette démarche. Là encore on s'aperçoit de la difficulté des mesures en tant que telles. Il ne faut donc retenir de ces éléments que les grandes dynamiques à l'œuvre plutôt que ses détails.

un profil de blogueuse locale. C'est bien entendu lié au développement de la blogosphère puteolienne (Puteaux, ville où le débat politique se fait sur les blogs). Néanmoins, son travail est assez exemplaire de l'utilisation locale d'un blog : information sur les sujets débattus, explication des derniers conseils municipaux, mobilisation autour de différents sujets d'intérêt particulier pour la ville, etc... Un exemple à suivre pour tout élu local qui partage des valeurs de transparence.

*- **le dialogue avec les djeunz.** C'est la ligne de Julien Dray, que je ne partage pas dans la forme (les billets commencent quasiment toujours par "Moi je trouve que"), mais qui semble avoir un petit succès auprès des skybloggers. Ca fait quand même se poser une question : l'inclusion du jeune en politique doit-il passer par l'utilisation de langage SMS et des raccourcis rapides sur les idées ? Ne peut-on avoir une autre ambition ?*

*- **la mobilisation et la réflexion collective** : c'est l'usage du blog monté par la motion 1 à l'occasion du congrès du Mans, Réussir à gauche, ou de Démocratie et socialisme, revue de la gauche du PS. Ces deux blogs de gauche sont devenus des lieux de débat relativement ouverts et actifs (un peu moins pour D&S), et apportant la richesse de la multiplication des points de vue dans leur débat propre. Un bon moyen de mobiliser autour de réflexions, d'ouvrir le débat de manière plus structurée que le simple forum de parti, souvent peu utile, et d'élargir les problématiques au-delà de la simple sphère des militants.*

Quelques facteurs-clefs de succès, ensuite :

*- **s'adresser à une communauté.** C'est ce qui explique le succès de Jean-Luc Romero, par exemple, qui dispose de nombreux liens dans la blogosphère homosexuelle (et aussi de quelques liens au sein des blogueurs UMP, suite à sa candidature éclair aux primaires parisiennes). Au-delà de cet exemple un peu spécifique, l'objectif de tout blogueur politique est bien de fédérer une communauté d'intérêt, et de se faire reconnaître auprès d'elle. Chaque blogueur politique devrait commencer par identifier les noeuds de réseaux proches de ses problématiques dans la blogosphère, et se faire connaître auprès d'eux, et entrer dans une dynamique d'échange.*

*- **entrer dans la conversation** des autres blogs. C'est la cause du succès de Véronique Delvolvé, qui n'est pas par ailleurs - encore - une star de la politique : elle est très liée avec d'autres blogueurs influents, plutôt dans le monde du business-blogging, se rend à des réunions de blogueurs, laisse des commentaires ailleurs que chez elle, relaie de temps en temps des billets présents sur des blogs non politiques. S'ouvrir à la conversation des*

autres est un élément-clef pour qui veut développer son influence. Cela peut se faire de manière assez simple (relayer des billets sur d'autres blogs, réagir sur des commentaires, faire part d'une discussion ailleurs...), mais peu de blogueurs politiques le font, témoignant ainsi d'un usage peu évolué de l'outil (pour beaucoup, cela reste un site web facile à mettre à jour).

- **ouvrir au dialogue.** Les blogs à la plus grosse audience sont devenus des forums : DSK ou Dray, par exemple. Lancer de temps en temps un débat ouvert, appeler à des contributions. Le blog est un espace de débat dirigé, il doit faire vivre les réactions. Et cela ne passe pas uniquement par l'appel à réaction du type "vous en pensez quoi ?" sous quelques pensées éparses, issues de la lecture du Figaro, comme on le voit tellement souvent...

- **maîtriser sa communauté.** C'est bien d'avoir beaucoup de réactions, d'entretenir un public fidèle, mais il faut savoir assister le lecteur, surtout le nouveau venu. De ce point de vue, arriver aujourd'hui chez DSK est difficile : quelques dizaines de commentateurs discutent entre eux, sans réel input de Strauss-Kahn, et avec une modération très limitée de son équipe. Le nouveau visiteur est perdu : il cherchait des prises de positions, il ne trouve qu'un café du commerce vaguement amélioré. Il faut modérer, limiter les trolls, les squatteurs de commentaires, orienter les débats. Rien n'est pire qu'un blog à l'abandon où tout est laissé aux cyber squatteurs. Et le premier devoir du blogueur est de fournir du contenu, quelque chose à mâcher à son lectorat.

- **Etre une voix.** Un blog, c'est avant tout une voix. Rien n'est pire que de retrouver un discours général, qu'on a déjà entendu dans tous les media, avec un ton peu personnel. Cela ne veut pas dire qu'il faille verser dans l'intime (à la Juppé) ni que, nécessairement, le blog doive encourager le simplisme, le ton familier ou la médiocrité. La ou les personnalités des auteurs doivent être présentes dans le blog. Trop de blogueurs politiques produisent des discours dignes d'une réunion de section, ou d'une inauguration de maternelle. Sortez des grands discours et entrez dans le réel. Alain Lambert l'a bien trouvé, ce ton, par exemple, qui le fait sortir d'une image distante et froide de financier élégant, sans réduire le niveau de ses interventions. »

Il faut en effet s'intéresser à un des éléments pointés par Versac : la faiblesse d'insertion des blogs politiques au sein de la blogosphère. Alors que certains blogs réunissent des centaines de milliers de visiteurs uniquement par la force des liens, des trackbacks et du référencement, l'ouverture des blogs politiques sur la

blogosphère est encore limitée.

Une étude plus récente menée par Netizen, le premier magazine sur les blogs, apparu en janvier 2006, tente également de dresser une carte politique et géographique de la blogosphère politique.

Netizen recense ainsi 38% de blogs de gauche, 57% de blogs de droite, et 4% de blogs tenus par des militants écologistes. Le détail selon le type d'élus montre que les blogs de maires, de députés, de sénateurs sont plus souvent des blogs de droite que ceux des conseillers généraux et régionaux, majoritairement acquis à la gauche. Cela tend à laisser penser qu'il n'y a pas de sur représentation de la droite ou de la gauche en tant que tels mais que c'est la coloration politique majoritaire des élus qui fait la coloration politique majoritaire des blogs d'élus.

Cependant cette étude est imparfaite, car incomplète. Il est difficile de recenser tous les blogs de responsables politiques et de le qualifier à un titre ou à un autre. Ainsi, dans les blogs commentés par Netizen, on trouve aussi bien des députés, des ministres ou conseillers généraux, qu'un membre des conseils consultatifs de la jeunesse de Paris (non élus), alors que certains blogueurs politiques sont absents.

B) Le blog, une réponse adaptée à des besoins de communication politique

Nous l'avons vu, les différentes techniques ou médias utilisés par la communication politique sont usés de façon pérenne que parce qu'ils correspondent à des besoins réels pour l'homme politique.

Ces utilisations ont parfois disparues avec l'évolution des médias eux-mêmes, qu'elle soit due à leur structure économique ou leur obsolescence. On est sans nouvelles du « 3615 LEPEN », la presse partisane diffusée dans les kiosques est devenue confidentielle et limitée aux partis extrémistes et les débats publics contradictoires ont été remplacés par leurs succédanés télévisés. Les contraintes financières et réglementaires pèsent largement dans cette évolution permanente qui fait que des

usages et des techniques se développent, vivent et dans certains cas disparaissent.

Le blog n'échappe pas à la règle. Il présente en effet un certain nombre d'intérêt par rapport aux techniques de communication antérieure, permettant de valoriser le travail politique, de contribuer à la construction d'une image, facile d'accès et permettant la construction d'un espace de débat nouveau.

1) Le blog, outil de valorisation du travail politique, outil de construction politique

En effet, le responsable politique se légitime à la fois par sa fonction, par ses idées et les actions qu'il mène. Le blog, grâce à sa grande capacité de réaction et de mise à jour, permet de faire mieux connaître les actions de l'élu que les sites traditionnelles. Nombre de notes, comptes-rendus ou de rapports destinés initialement au travail direct de l'élu finissaient autrefois dans des tiroirs sans avoir jamais été communiqués aux électeurs. Or, le blog permet à la fois d'archiver et de communiquer une face souvent méconnue du travail politique.

C'est là un grand intérêt du blog pour l'homme politique : l'absence de filtre médiatique et la possibilité de communiquer directement des informations en son nom. Communiqués, démentis, rectificatifs trouvent donc un e place de choix sur les blogs. De plus, il permet de faire connaître à la fois les positions et le travail d'un élu à travers des aspects quotidiens souvent mal connus par les citoyens car peu ou pas médiatisés. En effet, le traitement médiatique de la politique se limite souvent aux batailles de personnes ou d'appareils, aux polémiques plus qu'au débat de fond.

Ainsi, les rapports, interventions ou discours qui ont bien souvent une vie et un public extrêmement limité et une durée de vie réduite trouvent une deuxième vie sur les blogs.

Alors que les médias traditionnels n'offrent que peu d'espace à un homme politique donné, le blog permet une diffusion régulière de contenus facile et contrôlée par l'auteur. Ajoutée à l'utilisation de plus en plus fréquentes de technologies « web 2.0 » dynamiques comme les fils d'information RSS, le blog permet au responsable

politique de voir ses informations et ses messages diffusés sur les navigateurs internet des internautes dans une démarche de diffusion de contenus devenue une démarche à mi chemin entre le *pull* et le *push*

Cette possibilité est parfois utilisée par l'homme politique pour définir une véritable ligne éditoriale. Ainsi, Benoît Hamon centre l'essentiel de ses messages sur son activité de parlementaire européen *stricto sensu* et commente peu les jeux d'appareils auxquels il est amené à participer et qui sont davantage traités par les médias. Il « recadre » parfois les commentaires sur ses messages dans cette perspective²⁷. La tension qui peut exister dans des interviews où le responsable politique souhaite traiter de fond et où les journalistes cherchent parfois les commentaires et les raccourcis ne subsiste pas sous cette forme et se décale entre les internautes à la recherche de ce type de contenus et l'auteur ou ses partisans.

De la même manière, les thèses politiques développées par un responsable sont difficiles à diffuser au sein d'un parti. Impossible en effet pour un homme politique de diffuser rapidement des messages et des positions au niveau national sans être appuyé sur un solide réseau de correspondants ou permanents. En créant un phénomène de « buzz » autour de son blog, un homme politique peut diffuser des idées à ses partisans ou sympathisants et réaliser un travail de réseau à l'efficacité importante. La construction de réseaux politiques, dans des courants d'idée comme dans des circonscriptions, leur entretien par la transmission régulière d'information sont donc facilités par l'outil blog.

Ce point est particulièrement important pour les batailles d'appareil ou de position au sein même d'une organisation. Dans le cadre du congrès du PS du Mans de novembre 2005, les militants d'un courant ou d'une sensibilité sont nombreux à aller chercher directement auprès du blog de leur « leader » les argumentaires ou les prises de positions pour les relayer dans les sections. L'émergence d'un courant comme celui du NPS ou plus tard de Rénover Maintenant, qui comportent peu de

²⁷ « (...) Mais pitié, cessez les jeux de rôles, y a pas grand monde que ça intéresse. Et puis je préférerais que ce blog reste un lieu d'échange sur les questions européennes pas sur une cuisine qu'ignorent souverainement 99,9% de nos concitoyens. » Benoît Hamon, message du 19 décembre 2005 sur www.benoithamon.com.

responsables nationaux aux positions de force dans l'appareil du PS a sans doute été facilité par l'usage d'Internet, qu'il s'agisse de mails, de sites ou de blogs.

En effet, le blog s'avère redoutablement efficace dans ce rôle de diffusion de l'information. De plus, il permet un travail de constitution de fichiers politiques tout à fait intéressant. En plus des traditionnels abonnements possibles à des lettres d'informations électroniques (*newsletters*) le blog permet de conserver les coordonnées des internautes ayant réagi à une prise de position en laissant un message sur le blog. Son adresse mail conservée, il sera relancé par mail suivant l'actualité politique ou les mises à jour du site.

L'absence de filtre médiatique a un autre intérêt : l'homme politique contrôle son expression et peut démentir une rumeur ou une affirmation de manière officielle sans avoir besoin de communiquer très largement, le démenti ou l'information étant reprise par la presse depuis le blog²⁸

2) Le blog, au service de l'image.

Le blog constitue donc une réponse à des besoins importants en terme de diffusion d'informations. Il prend une importance particulière pour transmettre des éléments qui contribuent à façonner l'image du responsable politique. En cela, il répond parfaitement aux tendances actuelles de personnalisation du débat politique en permettant à l'homme ou à la femme politique de transmettre des informations maîtrisées contribuant à créer l'attachement, l'empathie, ou à faire découvrir un côté humain méconnu dans la sphère publique. Des anecdotes personnelles sur le blog d'Alain Juppé, des commentaires sur le rugby sur le blog de Benoît Hamon contribuent à donner une image plus proche de l'homme politique. Les réponses aux commentaires par le responsable politique lui-même permettent d'établir un lien privilégié avec l'internaute.

Cette personnalisation s'incarne notamment par l'utilisation plus importante du pronom « je » que sur les sites web traditionnels. C'est une différence de ton majeure

²⁸ Article de blogpolitique sur alain juppé

avec les sites vitrines : le ton personnalisé se veut plus proche et permet l'installation d'une empathie plus grande entre le visiteur du site et le responsable politique.

Le fait même d'être présent en ligne par le biais d'un blog, outil considéré comme relevant tout à la fois de la modernité et du dialogue, de l'échange permet aux hommes et aux femmes politique en disposant de voir ce bénéfice rejaillir sur leur propre image. Cela est vrai à condition de ne pas considérer le seul fait de posséder un blog comme un élément suffisant à revendiquer cette modernité et ce dialogue (infra) : en revanche, « jouer le jeu » du blog, de l'ouverture et de la discussion permet selon de nombreux auteurs de blogs de bénéficier de cette image²⁹.

Ces éléments d'images s'inscrivent dans des stratégies d'écriture répondant tout à la fois à la recherche d'un « esprit blog », basé sur une certaine idée littéraire, à des objectifs d'images et de trafic, des éléments de contraintes et de responsabilité politique soigneusement étudiés. Ainsi, Alain Rousset explique sa démarche :

Comment s'élabore ce blog ?

Il faut un événement, d'abord ; puis les traces et les impressions qu'il laisse, quelques jours plus tard ; il faut enfin s'arracher au quotidien, à la fatigue ou à la nuit, pour essayer de gratter, trouver le chemin d'une petite fable et sa morale (« tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute... etc. »). Et puis faire face à la page, blanche et sévère. Avec quelques principes : rester moi-même, ne pas engager sur le fond mes camarades, mes partenaires, dans des sentiments ou des analyses qui ne sont parfois que personnels (par exemple, je voudrais bien mais ne peux pas faire l'exégèse du bouquin de Rick Bass sur la pêche à la mouche qui m'attend depuis des semaines, à peine ouvert...) ; je ne veux pas non plus, en tout cas pour l'instant, parler de mes adversaires, deux premiers jets n'ont pas tenu la distance pour ça, et Google risquerait de les trouver... un comble ! »

On note au passage un contre-sens qui montre que l'outil n'est pas encore totalement maîtrisé : il est plus intéressant pour un homme politique d'être présent, avec son message critique quand un internaute recherche des informations sur son adversaire que de ne pas y être. Cette recherche de trafic diversifié est d'ailleurs au cœur de la stratégie d'achat de mots

²⁹ Article de Temps Réels (annexe)

clés publicitaires du président de l'UMP.

S'il semble que l'homme politique puisse tirer du blog quelques bénéfices en terme d'image, il faut toutefois relativiser cette assertion. La plupart des auteurs ayant écrit sur le blog s'accordent sur un point : le succès d'un blog dépend très largement de la qualité des contenus qui s'y trouvent. A partir du moment où le blog politique se généralise, les responsables politiques qui y trouvent un intérêt réel sont ceux qui font du débat d'idée un élément central de leur présence dans la blogosphère. L'image y existe donc essentiellement par le contenu et sa qualité.

En effet, il n'a pas été démontré que les hommes politiques réalisant un blog en tirent un bénéfice mesurable. Ainsi, la plupart des hommes ou femmes politiques qui caracolent en tête des enquêtes d'opinion ne sont pas dotés de blogs. De plus, à l'exception de quelques élections partielles et du référendum, aucune élection d'importance n'a encore marqué l'histoire de la blogosphère politique. On peut cependant supposer que, si le blog, généralisé, n'aura qu'une influence d'image marginale sur un lectorat plutôt composé de militants ou de sympathisants. En revanche, au-delà des effets de mobilisation de réseaux, c'est l'absence de blog ou de stratégie de présence en ligne qui sera observée en terme d'image, a priori négativement.

3) Le blog, outil accessible

De plus le blog est un outil facile d'utilisation, adapté aux responsables ne disposant pas de moyens particuliers, ou de moyens faibles. Son coût quasi nul, l'absence de développements informatiques à mettre en œuvre sont un grand atout. Il faut rappeler que la très grande majorité des élus en France ne disposent que rarement d'équipe politique ou de moyens de communications politiques propres. Le blog donne donc une autonomie grande à de nombreux acteurs du champ politique.

Sa mise en place est simple et rapide et ne nécessite pas de passer par des prestataires payants ou d'engager des personnes dotées de compétences techniques particulières.

Il faut ajouter à cela que le coût très limité du blog permet de mieux utiliser ses

dépenses de campagne. En effet, la loi de 1990 encadre strictement et plafonne les dépenses de campagne électorale. Or, la conception et la maintenance de sites Internet constituaient un poste budgétaire à l'importance croissante lors des élections précédant l'émergence du phénomène blog. Les dernières législatives partielles de septembre 2005 ont été marquées par l'apparition quasi systématique de blogs des candidats.

Le coût quasi nul permet ainsi de transférer des dépenses de campagne sur d'autres postes budgétaires ou de limiter ses budgets de campagne. Enfin, aux USA, le blog est également utilisé comme outil de levée de fonds pour les candidats aux élections.

4) Un nouveau média, un nouvel espace de débat

Comme nous l'avons déjà évoqué, la campagne référendaire s'est avérée être un terrain tout à fait propice au développement du blog dans sa fonction d'espace de débat et de construction de l'opinion. Il semble en effet que le blog constitue un média tout à fait adapté à la création de débat entre les citoyens, comme entre les politiques et les citoyens. Loïc Le Meur résume cet aspect par une formule : « Les médias traditionnels diffusent des messages, les blogs démarrent des discussions ».

L'exemple du référendum.

En permettant la diffusion de textes et d'argumentaires, la réaction et le débat, le blog s'est trouvé être un outil tout à fait adapté à une campagne où beaucoup de citoyens intervenant dans le champs politiques ont pu souhaiter diffuser des arguments ou échanger pour se faire leur opinion. De plus, la structuration du débat avec des grands partis majoritairement favorables au « oui » et des partis plus faibles ou des groupes minoritaires au sein de grands partis défendant le « non » a joué à plein.

Nouveau type de site ou nouveau média ?

La possibilité de multiplier les liens entre des sites, et autant de références et d'arguments, de suivre avec des rétroliens ou des fils RSS les discussions en cours, l'abonnement à des podcasts et évidemment la possibilité de commenter et

d'argumenter structurent la blogosphère en un espace de débat structurellement différent du net traditionnel. Le podcasting, la diffusion de vidéos ou de sons correspond à un usage encore marginal chez les blogueurs politiques, mais qui croît de façon significative. Nous étudierons plus loin les phénomènes que cela entraînera à terme dans le paysage médiatique.

On passe ainsi de la vitrine à l'agora, où l'interactivité existe et où le visiteur du site a un rôle actif –ou pas-, ce qui correspond à des règles d'émissions de contenus tenant à faire tomber les barrières entre ceux qui détiennent la parole légitime et ceux qui ne l'ont pas. Les types d'interactions possibles, entre l'auteur du contenu et son lecteur, entre les lecteurs deviennent possibles et rendent visibles, transparents et instantanés une grande partie des phénomènes de « feedback » qui restaient difficiles à apprécier avec les médias traditionnels.

Dès lors, cette démarche correspond à une tendance générale en politique à multiplier les sphères de dialogues avec le citoyen, dans l'opposition comme dans l'exercice des responsabilités, au sein de ce que l'on appelle communément la « démocratie participative ».

Mais pour parvenir à cette démarche, le blog doit trouver sa place et sa fonction, ses utilisateurs au sein de dispositifs de communication préexistant hors de l'Internet

C) Le blog : un nouvel outil parmi d'autres.

Avoir un blog n'est pas une finalité. L'homme politique n'existe pas qu'à travers les messages qu'il souhaite faire passer sur Internet, mais aussi dans la vie publique, dans les rencontres, dans l'exercice de responsabilités. De plus, le blog ne peut représenter un « plus » s'il n'est fréquenté que par des responsables politiques.

1) Quelle création de trafic ?

En effet, un blog n'a pas d'utilité s'il n'est pas fréquenté. La blogosphère fonctionnant très largement sur des liens et des rétroliens si la création du trafic sur

un blog est largement liée à la qualité des contenus, de leur insertion dans la blogosphère, il est essentiel de veiller à ces éléments :

- Un contenu de qualité : La reprise « telle qu'elle » d'articles de presse ne correspond pas à un usage satisfaisant du blog politique : l'internaute attend une « plus value », un ton personnel et une information qu'il ne trouvera pas par ailleurs. Le risque est de voir à terme le blog en question délaissé. De plus, un contenu régulier et de qualité bénéficiera rapidement de liens, de commentaires et d'un meilleur référencement.
- L'insertion du blog dans la blogosphère : commentaires, liens et rétroliens permettent aux visiteurs de surfer sur des thématiques, de blog en blog. Ils permettent donc de toucher de nouveaux publics et sont particulièrement importants à ce titre.

Cette reprise de sujets de blogs en blogs, qui construisent des discussions parallèles à celle qui existent dans la société constitue un « buzz » aux effets d'audience et d'agenda dans l'espace public importants et croissants. Ainsi, l'affaire du proviseur de Lozère révoqué en raison du contenu de son blog a été reprise, diffusée par la presse suite à l'émergence d'un buzz sur la blogosphère. Devant l'importance de la mobilisation des blogueurs, le ministre De Robien a rapidement annoncé par un communiqué aussitôt diffusé de blog en blog que la sanction destinée au proviseur serait révisée.

La capacité de reprise des articles écrits par des blogueurs montre donc que la capacité à traiter des sujets d'actualité ou dignes d'intérêt est susceptible de générer un nombre de reprises et de liens importants.

Cependant, la blogosphère n'est pas tout. Le blog doit aussi permettre au responsable politique de toucher des publics qui ne fréquentent pas habituellement les blogs. Il est donc important d'utiliser les supports traditionnels de communication politique (affiches, tracts,...) pour créer un trafic nouveau sur le blog. Cette démarche, associée aux possibilités du blogs permet d'établir une démarche plus interactive entre le citoyen et l'e responsable politique, puisque la

démarche « verticale » de diffusion d'informations, par la voie d'un tract par exemple, devient interactive, puisque la personne le recevant peut réagir à ce document sur le blog.

La démarche presse est également essentielle, puisque de plus en plus de chroniques dans la presse sont consacrées au blog. Les responsables politiques ont donc tout intérêt à faire connaître leur blog auprès des organes de presse en question pour faire bénéficier d'une audience conséquent à leur blog et à leur image. Ainsi, Europe 1, France Inter, Direct 8, LCP AN, LCI et de nombreux organes de presse écrite s'intéressent au blog de façon quotidienne ou hebdomadaire.

Le commentaire laissé sur un blog participe également d'une démarche de relations publiques importante. Ainsi, quand Nicolas Sarkozy répond lui-même à un article posté à son sujet sur le blog de Mathieu Kassovitz, cela est abondamment commenté en ligne, et cela permet à Loïc Le Meur de contacter le ministre pour lui proposer le premier grand podcast vidéo d'un homme politique.

2) Faire vivre des réseaux, des collectifs, une vie locale

Le blog permet de collecter des adresses mails. L'utilisation qui peut en être faite est diverse. L'abonnement à des newsletter est la formule la plus classique, mais la plus décriée dans la blogosphère, puisque peu conforme à la logique du web 2.0 où ce sont les fils RSS qui informent des mises à jour et pas des courriers de plus en plus considérés comme relevant du spam. Plus originale est l'utilisation faite par Jean Glavany de son skyblog. En effet, le député de Tarbes organise avec tous les visiteurs qui laissent leur mail des séances de chat mensuelles à partir du logiciel MSN Messenger, très utilisé par le public jeune.

La diversité des usages de réseau, de collectifs où dans l'utilisation locale est importante. A Blanquefort, c'est la mairie qui utilise le blog, telle un site web ou un journal municipal pour publier les informations sur la vie de la commune. C'est aussi parfois le cas de groupes politiques oeuvrant au niveau local. Le plus célèbre est sans aucun doute Christophe Grébert avec le site monputeaux.com. La section socialiste

du XIème arrondissement est également en train de mener une réflexion sur la mise en place d'un réseau de blogs socialistes au niveau local pour préparer les prochaines échéances électorales. Dans ces cas, le blog existe et vit grâce à la blogosphère, mais aussi parce qu'il est relayé par des tracts ou dans des éléments de communication politique traditionnelle.

La facilité avec laquelle le blog permet l'échange d'idée en fait également un outil adapté à des courants ou des tendances.

La technique du podcast permet également de donner une seconde vie à des événements « in real life ». Ainsi, il est probable que les événements politiques locaux ou nationaux soient podcastés et trouvent de nouveaux publics sur Internet. Cela a déjà été le cas des vœux à la presse de Nicolas Sarkozy, ou du congrès de l'UDF.

Dans la sphère syndicale, la conférence de presse du collectif de lutte contre le contrat première embauche a également été diffusée en vidéo. Cet exemple du site stopcpe.net fonctionne d'ailleurs parfaitement bien pour illustrer les possibilités du blog dans des cadres collectifs : ainsi, plusieurs organisations signataires sont dotées des codes d'accès permettant de publier leurs communiqués, tracts et vidéos.

3) Vers la maîtrise du feedback

Un autre intérêt du blog est qu'il permet de mesurer partiellement, essentiellement d'un point de vue qualitatif les réactions des publics de façon quasi instantanée. Les commentaires sur le blog de DSK sont nombreux à chacune de ses interventions TV sont nombreuses pour évaluer la prestation, la critiquer ou la commenter. C'est aussi le commentaire des messages postés directement sur le blog qui permettent à l'homme politique de tester des idées et de mesurer leur intérêt ou leur popularité.

Bien sûr, il existe des biais qualitatifs et quantitatifs, dus parfois à des démarches organisées (ainsi les blogs favorables au CPE incitent les militants de droite à aller « flooder » sur le blog anti-CPE), mais il s'agit d'un outil gratuit, instantané et donc

présentant de nombreux avantages par rapport aux études lourdes et coûteuses des instituts de sondage.

Des outils comme technorati ou blogpulse permettent ainsi de savoir à chaque instant quels sont les mots ou « tags » utilisés par la blogosphère à un instant « t » et de suivre cet usage dans le temps. Il faut également citer le travail du linguiste Jean Véronis de l'Université d'Aix-Marseille qui développe sur son blog une série d'outils de mesure et de suivi des contenus présents sur les blogs.

La veille politique sur la blogosphère est également un outil d'évaluation de l'opinion facile à mettre en place et qui présente de grands intérêts pour les politiques, puisqu'ils permettent de savoir quels sont les centres de préoccupation des citoyens.

On le voit donc : la blogosphère et le blog politique présentent de nombreux intérêts dans une démarche de communication politique. Mais quel sera demain le rôle du blog dans une société numérique encore non figée ?

II

LE BLOG : UN NOUVEL OUTIL DANS UN ENVIRONNEMENT EN MOUVEMENT

« Informer n'est pas communiquer »

Dominique Wolton

Comme tout outil, le blog est adapté à certaines fonctions, qu'à d'autres. Ses fonctions le rendent par exemple mieux adaptées à la communication d'idées qu'à la vente de produits : cela se traduit par un plus grand développement de blogs politiques que de blogs d'entreprises commerciales. Adapté au champ politique, le blog n'est pas un outil parfait et il a parfois été surévalué (A). Cependant, ses atouts restent réels mais doivent être intégrés aux autres outils dans le cadre d'une stratégie de communication pour être pleinement efficaces (B).

A) Les limites du blog : de l'idéal au réel

Dans un petit déjeuner-débat au Sénat sur les blogs et la politique organisé par les étudiants d'info-com de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Dominique Wolton prenait à contre-pied les images d'Épinal sur le blog avec une certaine ironie : « Le blog c'est formidable, cela change fondamentalement la démocratie, cela réduit les distances entre l'homme politique et le citoyen », avant de démontrer que la fragmentation sociale et l'incapacité à faire société qui explique selon lui largement la crise démocratique reste un phénomène majeur qui n'est en rien mis en cause par le blog.

D'une façon générale, la promesse d'un Internet vecteur de rapprochement entre la politique et le citoyen, cette idée de techniques simples permettant de « faire de la politique autrement » s'est révélée encore très limitée dans la réalité³⁰. Nous verrons tout d'abord que l'interactivité entre l'homme politique et le citoyen lambda reste extrêmement mesurée (1), que l'entretien du blog et les choix de modération et de publication posent plus de problèmes qu'il n'y paraît (2) et que le blog reste un outil d'initié plutôt qu'un remède à la crise de la démocratie (3).

1) Des promesses d'interactivité encore peu réalisées : comment rentrer dans la discussion ?

Le blog est fréquemment promu comme un outil de communication direct entre le responsable politique et les citoyens. Or, si c'est souvent l'homme politique lui-même qui met en ligne des messages qu'il a lui-même écrit, cela n'est pas toujours le cas.

Ainsi, le blog de Dominique Strauss Kahn est animé par une équipe de permanents et de bénévoles³¹. Cet état de fait est d'ailleurs admis publiquement dans des interviews ce qui montre que, assumée, cette position ne semble pas poser pas de problème réel aux équipes des hommes politiques. Les messages de Dominique Strauss Kahn évoquent parfois le fait qu'une équipe l'aide à la réalisation du blog.

Toutefois, un voile reste jeté sur le rôle précis de ces équipes et de leur surface d'intervention. L'interface technique d'un blog ne nécessitant pas d'intervention fastidieuses requérant des connaissances spécifiques, on ne peut que supposer que les équipes jouent un rôle de réponse aux mails et au message, mais également de participation à la rédaction de contenus quasi quotidiens nécessitant un temps dont l'homme politique, à l'évidence, ne dispose pas.

Cette question de la prise en compte réelle des échanges sur les blogs est une des préoccupations des lecteurs. Le RTGI de l'Université de Technologie de Compiègne a ainsi mené une enquête auprès des visiteurs de blogs politiques montrant qu'ils

³⁰ Dominique Wolton, « Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias », 2001.

³¹ Interview pour « temps réels », section Internet du Parti Socialiste.

sont majoritairement insatisfaits de l'interactivité offerte par les blogs politiques. Cela étant, il serait intéressant de comparer ces chiffres avec des études plus complètes sur le sentiment d'interactivité offert par les différents canaux de communication d'un homme politique. Le blog n'y figurerait probablement pas en mauvaise position. Mais cet enjeu reste soumis à un impératif : celle de la capacité à consacrer le temps nécessaire à l'animation du blog.

2) Mettre à jour, publier, modérer : des difficultés pratiques du blog.

C'est là que tenir un blog n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Surtout quand cet outil à vocation à devenir un outil de communication politique plus qu'à être le journal intime d'un adolescent.

En effet, lorsque les périodes où les hommes politiques ont le plus besoin de communiquer sont souvent celles où il dispose du moins de temps pour le faire : périodes de campagne ou d'activité politique importante.

Questions de débat/forum/modération.

De plus, la possibilité laissée aux internautes de laisser des commentaires sur un blog entraîne nécessairement des problématiques de modération : quelle attitude adopter pour le responsable politique face à un commentaire xénophobe, raciste, sexiste, homophobe ou tout simplement hostile au responsable politique ?

Si la technique permet des systèmes de filtrages à priori, ils sont contraignants en terme de temps. Ils sont également peu conformes à l'esprit existant au sein de la blogosphère. Cependant, les responsables de blogs politiques interrogés par « Temps réels » s'accordent à dire qu'un blog n'est pas un forum et que les prises à partie ou mises en causes trop violentes ou tous les messages contraires aux lois existantes n'ont pas leur place.

Ainsi, Christophe Grébert résume en quelques mots le sentiment qu'il a par rapport

à cette gestion des commentaires : « *Je n'hésite pas à retirer un commentaire. J'estime que mon blog c'est un peu comme un "chez moi". J'y reçois les gens, tout le monde peut s'exprimer librement, même me critiquer, mais il y a des limites.* » Ainsi, la totalité des responsables interrogés admettent retirer de temps à autres des messages, rares, sexistes, racistes ou homophobes. Peu ont encore adoptés de netiquette³², et les tentatives de codifier des règles ou des bonnes pratiques en la matière restent marginales, même si, à l'image de « Nethique³³ », elles témoignent d'une prise de conscience des enjeux existant en la matière.

Les problèmes se posent davantage concernant ce que l'on appelle les trolls et les discussions qui dérivent vers des polémiques entre les internautes y participants. On évoque sur Internet une loi dite « de Godwin » qui affirme que plus les discussions sont longues, plus la probabilité d'y trouver des comparaisons avec le nazisme augmente³⁴

Ces risques de dérives des discussions s'incarnent dans des personnes ou des messages appelés « trolls »³⁵ et qui cherchent volontairement à détourner une

³² Règles de bonne conduite à respecter sur un site Internet permettant aux internautes d'être publié à travers messages, discussions ou commentaires.

³³ www.nethique.net

³⁴ Article wikipédia sur la loi de Godwin : La **loi de Godwin** fait partie du folklore Usenet. En 1990, Mike Godwin énonça la règle empirique suivante : « Plus une discussion sur Usenet dure longtemps, plus la probabilité d'y trouver une comparaison avec les nazis ou avec Hitler s'approche de un » (original en anglais : As a Usenet discussion grows longer, the probability of a comparison involving Nazis or Hitler approaches 1.). (...) Cette « loi » s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle une discussion Usenet qui dure dans le temps amène peu à peu les esprits à s'échauffer et à remplacer les arguments par des insultes. Le nazisme étant souvent considéré comme la pire des idéologies, toute comparaison avec un mouvement de ce genre est considérée comme le signe de l'échec de la discussion, du moins si le sujet de départ était très éloigné. On estime alors qu'il est temps de clore le débat, dont il ne sortira plus rien de pertinent, pour repartir sur des bases saines. On dit alors qu'on a atteint le point Godwin de la discussion.

³⁵ Article Wikipedia sur le 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 malicieusement le sujet d'une discussion pour générer des conflits en incitant à la polémique et en provoquant les autres participants. Par métonymie, on parle de troll pour un message dont le caractère est susceptible de générer des polémiques ou étant excessivement provocateur, sans chercher à être constructif. Le terme troll provient de l'expression trolling (ou trawling), mot anglais désignant une méthode de pêche à la ligne ; les remarques polémiques constituant un troll étant considérées, métaphoriquement, comme des appâts destinés aux contributeurs qu'on veut hameçonner. Les*

discussion vers une polémique, cherchant à jeter le discrédit ou à promouvoir certaines thèses. Il semble que ces problèmes ne soient pas de nature à mettre en difficulté les hommes politiques de façon trop régulière puisque pas un seul des socialistes blogueurs interrogés dans « temps réels » n'a jugé utile de mettre en place de charte de bonne conduite ou de règles du jeu et que tous règlent les quelques difficultés au cas par cas.

Le mouvement contre le Contrat Première Embauche a vu une bataille de commentaires se mener sur les blogs « pro » et « anti » CPE les plus influents. Il semble que les appareils politiques des mouvements de jeunesse de gauche et de droite aient très largement contribués à cette bataille de l'opinion en fournissant une débauche de commentaires et d'argumentaires sur leurs blogs ou sur les blogs adversaires, avec des méthodes parfois peu conformes à l'esprit de la blogosphère. Ainsi, le recours aux messages répétés (flooding), aux « trolls », aux accusations de censure, à l'abus d'identité a largement été utilisé pour polluer les blogs adverses et a fait l'objet de mini-polémiques en ligne.

Notons que cette difficulté se pose avec une importance particulière pour les blogs au trafic le plus important, mais que des réponses existent déjà. Ainsi, le blog de campagne de la candidate de la gauche à l'élection présidentielle au Chili, Michele Bachelet a choisi de rendre l'inscription à un compte et le passage par une identification obligatoire pour pouvoir poster des commentaires sur le blog. Cette solution a le double intérêt de favoriser la compilation de coordonnées et de fichiers et de rendre plus difficile les « attaques » par voie de commentaires. En revanche, ce type de filtrage est souvent jugé peu conforme à l'esprit du web.

Responsabilité juridique.

Le blog pose d'autres difficultés qui sont celles liées à toutes activités de publication et aux éléments juridiques de responsabilité qui y sont attachées. Ainsi, le blog « monputeaux.com » a été l'objet d'une offensive juridique concernant une affaire de diffamation. Or, dans la sphère politique, la critique prête parfois le flanc à pareilles

personnes se rendant coupables de trolling ont été appelées, progressivement, des trolls, en allusion aux monstres laids et déplaisants de la mythologie nordique.

attaques juridiques. Il est donc essentiel pour l'auteur d'être particulièrement vigilant à la teneur des propos qui sont publiés sur son blog, qu'il s'agisse des siens ou des commentaires publiés. La législation à l'œuvre est en effet la même que celle qui peut toucher la presse écrite ou audiovisuelle. Les blogueurs politiques doivent donc exercer la même vigilance. De plus, ils ont souvent des moyens inférieurs à ceux des structures de presse traditionnelles.

Ainsi, la bataille politique, lorsqu'elle est publiée prend parfois des tours juridiques. Christophe Grébert est l'auteur du blog « Monputeaux.com » qui critique la politique communale de la Mairie de Puteaux, dirigée par Joëlle Ceccaldi-Raynaud. Il a ainsi du affronter une plainte pour diffamation suite à ses articles répétés. La stratégie de la mairie ne semble cependant pas basée sur une démarche juridique de fond d'après Christophe Grébert :

J'ai surtout rendez-vous vendredi à 13h30 devant la 17e chambre correctionnelle du Palais de Justice de Paris, sur l'île de la Cité. MonPuteaux ET Le Parisien sont attaqué en diffamation par la mairie de Puteaux. Dois-je considérer comme un honneur d'être mis, moi simple blogueur, au même niveau que le premier titre de la presse nationale ?

Il y a cependant une différence de taille : MonPuteaux n'est pas un gros groupe qui dispose quand il est attaqué de conseils juridiques expérimentés. Un blogueur, quand il est poursuivi, est en première ligne : c'est lui même qui se déplace au tribunal (j'ai du prendre une journée de RTT), c'est son propre honneur qu'il doit défendre.

Dans cette affaire, le déséquilibre est flagrant. La majorité municipale UMP de Puteaux a puisé dans le *budget de la ville (donc sur mes propres impôts !)* pour m'attaquer : plus de 40.000 euros ont été dépensés jusqu'ici. J'ai du de mon côté trouver un avocat, payer des frais d'huissier : au total plus de 3.500 euros. Grace à la médiatisation de mon affaire, de nombreux internautes m'ont apporté leur aide. J'ai bénéficié aussi du soutien des militants socialistes de ma section de Puteaux et de la Fédération des Hauts-de-Seine. Merci à eux !

Mais combien d'autres blogueurs, confrontés à la même pression, aux mêmes intimidations, aux mêmes insultes, aux mêmes menaces, auraient depuis longtemps arrêté de publier ? J'ai résisté... mais combien d'autres, dans une situation comparable, auraient rendu les armes faute de soutiens ?

On doit se poser une question : pourquoi [Joëlle Ceccaldi-Raynaud](#), le député-maire UMP de Puteaux, me poursuit ? Que cherche-t-elle ? Me faire condamner ? Elle espère qu'une lourde amende me soit infligée ? Que veut-elle exactement ? Jusqu'ici, elle ne s'est jamais prononcé la-dessus. Faute d'explication de sa part, moi j'en ai une : elle souhaite que face au risque d'une ruine financière, j'arrête MonPuteaux.com, j'arrête de publier des infos sur ma ville.

Au-delà de cette affaire, le phénomène du blog pose une autre interrogation : le blogueur est-il astreint à des règles éthiques et de déontologie comparables à celles du journaliste ?

Aspects graphiques

Le blog permet moins de liberté graphique que les sites internet traditionnels. Les effets créatifs permettant notamment d'agir sur l'image et les représentations liées à une personne ou à un mouvement sont donc réduits. Cet inconvénient est cependant très largement compensable par la complémentarité avec un site traditionnel et a peu de conséquences. L'image la plus pertinente semble être celle de la comparaison entre le livre d'art et le quotidien d'information : la moindre recherche esthétique a peu de conséquences négatives sur l'image du quotidien.

3) Le blog, terrain de jeu des initiés ?

Si la formule est provocatrice, il n'en reste pas moins que la visite des blogs politiques est marquée socialement. En effet, il n'échappe pas aux biais sociaux liés à l'usage de l'Internet et au rapport à la chose publique. L'accès régulier à Internet

reste marqué par de fortes inégalités sociales liées à la fois aux coûts d'équipement et à la formation aux technologies informatiques, qui est plus difficile pour les classes sociales populaires. De même, l'intérêt pour la politique reste croissant au sein de la population selon les revenus et le niveau de diplômes.

Dès lors, il serait erroné de considérer le blog comme un moyen de communiquer efficacement avec des pans entiers de la population, qui ne viendront pas sur un blog, par impossibilité technique, financière ou tout simplement par manque d'intérêt. Cette caractéristique est vraie d'ailleurs pour la plupart des moyens de communication « pull » qui nécessitent une démarche volontaire du citoyen. Ceux qui considéraient que la politique sur Internet pouvait être une réponse valable à la crise de la démocratie font donc une interprétation erronée car la cette crise actuelle éloigne d'abord de la chose publique les publics les moins diplômés, les moins fortunés, les moins intéressés par la politique, et donc ceux qui sont le moins susceptibles de faire partie du public d'un blog politique. Des phénomènes majeurs peuvent donc échapper à une blogosphère autocentrée.

Cela suppose donc de ne pas se tromper dans l'usage politique du blog : il reste aujourd'hui un moyen de toucher des prescripteurs ou des leaders d'opinion, moins de toucher l'ensemble de la population. Toutefois, le développement des skyblogs auprès des jeunes de tous milieux sociaux, la popularisation d'offres d'accès à haut débit à tarif modéré font penser que des évolutions favorables sont à venir en la matière. L'équipe du blog de Dominique Strauss Kahn nuance d'ailleurs ces discriminants sociaux :

D'abord et avant tout, la fréquentation du blog montre que les Français ont soif de politique lorsqu'elle permet des échanges argumentés. Le profil des bloggeurs est assez diversifié, même s'il paraît très masculin et plutôt jeune. Mais il y a des parisiens et des provinciaux, des fonctionnaires, des salariés, des indépendants et des chômeurs. Les échanges sont en général de très bonne tenue, parfois très techniques sur des sujets économiques ou sociaux. Le blog est un outil extraordinaire car il permet la vivacité du débat avec la rigueur de l'écrit. Les bloggeurs peuvent se relire avant de poster et ceux qui répondent peuvent prendre le temps de structurer leur argumentation. C'est cela qui fait la richesse d'un blog.

Quoi qu'il en soit, la question des discriminants sociaux reste un sujet fort dans l'accès, et plus encore dans les usages de l'Internet. Pour prendre un parallèle avec la presse écrite, si un ouvrier peut potentiellement avoir les moyens de lire «Le Monde », les déterminants liés au capital social et culturel jouent également. Ces mêmes déterminants pèsent d'ailleurs dans le niveau d'intérêt et d'investissement dans la chose publique selon les catégories socio professionnelles. Il est donc plus que probable, que dans le cas d'école d'un accès de 100% de la population à Internet, les contenus visités restent marqués socialement.

B) L'articulation entre le blog et le site personnel : quel choix pour quel objectif ?

Quelques soient les marqueurs sociaux qui peuvent exister dans l'accès aux informations de la blogosphère, un autre enjeu est celui de l'insertion de celle-ci dans l'environnement Web traditionnel.

On l'a vu le blog ne répond pas forcément à tous les besoins de l'homme politique. Les liens entre les sites traditionnels et les blogs méritent donc d'être analysés (1). Les évolutions actuellement à l'œuvre permettent d'envisager une démarche de développement lié et complémentaire (2)

1) Blog et site personnel : des démarches différentes

Il semble que le blog et le site personnel de l'homme politique ne réponde pas aux mêmes démarches. Ainsi, le site traditionnel fonctionne davantage comme une vitrine alors que la démarche du blog est plus proche de celle d'une fabrique de pensée politique. Le tableau d'analyse proposé par temps réels distingue les différences principales qui existent dans les démarches « blog » et site personnel.

Site web

Blog

Publier de l'info	Débattre sur des thématiques
Vitrine de la présence en ligne	Outil de relation intégré à une logique globale
Une référence sur les positions de la personnalité politique	Un laboratoire à idées, dans une démarche participative

On remarque également, à l'exception de Dominique Strauss Kahn et de Jack Lang, aucun homme politique de tout premier plan n'a fait le choix du blog comme outil de communication unique en ligne. L'absence sur Internet relève d'ailleurs parfois d'une stratégie politique visant à créer l'attente ou l'absence et se poser « au dessus » de l'agitation de la toile. Ainsi, à l'exception de la période de campagne interne à l'élection du Président de l'UMP, Nicolas Sarkozy n'a pas de blog.

Laurent Fabius a lui choisi, en pleine vague de « blogging » de lancer un site traditionnel. Ceci dit, les processus d'influences lancés par le mouvement du blogging se traduisent sur son site par un mode d'écriture particulier, à la première personne, et par la publication régulière de contenu audiovisuel. A défaut d'être choisi par tous les politiques, le blog déteint largement sur le « ton » des sites politiques existants.

Le blog doit en effet s'inscrire dans un « background » en terme de présence de l'homme politique sur internet. En effet, tous les créateurs de blogs n'en sont pas nécessairement à leur première présence sur Internet lorsqu'ils prennent la décision de tenir un blog. Il est donc intéressant de voir quelle place prennent ces sites par rapport aux blogs lorsqu'ils apparaissent. Dans son questionnaire aux blogueurs socialistes, Temps réels nous permet de mieux comprendre comment s'articulent blogs et sites traditionnels lorsqu'ils préexistaient aux blogs :

3- Aviez-vous déjà un site web auparavant ?

Jean-Louis Boehler - Non

Marie-Laurence Davoine - Non

Roger Fajnzylberg - Non

Aleksander Glogowski - Oui

Christophe Grébert - oui toujours en ligne : <http://monputeaux.free.fr/>

Nadine Jeanne - J'avais un site axé sur le département et le canton de puteaux qui a

surtout été activé pour les cantonales de 2002 et 2004. Il est toujours en ligne en lien sur le blog : "mon ancienne page" mais il n'était pas destiné à durer d'autant que j'avais besoin d'un webmaster. Avec le blog, je me débrouille toute seule !

Pierre Kanuty - Oui

Marie-Laure Meyer - Non

Olivier Rey - Oui

DSK - Oui mais qui a rapidement disparu, notamment au profit du site d'A gauche en Europe (AG2E)

3bis- Si oui, le blog l'a-t-il remplacé ou coexistent-ils ?

Aleksander Glogowski - ils coexistent

Christophe Grébert - le blog a succédé au site. Celui-ci reste en ligne, comme archives

Pierre Kanuty - Ils coexistent

Olivier Rey - Coexistent

DSK - Le blog a succédé au site perso mais le site AG2E continue d'exister

Il existe donc une pluralité de situation en la matière qui est lié à la diversité des contenus et à l'animation éditoriale qui pouvait exister avec ces sites. La coexistence reste la solution la plus fréquente. Cela permet donc de penser que le blog ne répond pas à tous les besoins de communication qui peuvent exister sur Internet, et que les deux types de formats ont vocation à coexister de façon complémentaire.

2) La complémentarité : Vers la cohabitation entre plusieurs supports

Le blog ne peut pas à ce jour correspondre à l'ensemble des usages de communications politiques en ligne. En effet, les besoins de communications liées à un site institutionnel ou à certaines fonctions de campagne perdurent et ne sont satisfaits que partiellement par le blog. Ce sont très largement les limites du blog que nous avons évoqué qui sont ici en jeu : les aspects graphiques mais aussi la recherche d'une organisation des contenus qui privilégie d'autres éléments que l'actualité immédiate.

Il existe donc des sites Internet qui coexistent avec des blogs, avec de simples liens

entre les deux espaces, graphiquement et structurellement différents. L'intégration est parfois plus forte avec un fil RSS des derniers billets du blog présent sur le site Internet, comme c'est le cas du site de la députée européenne socialiste française Marie-Noëlle Lienmann.

Une évolution se profile donc vers la cohabitation entre plusieurs supports de communication, ou la constitution de sites « traditionnels » intégrant un espace de blog et de réaction. C'est le cas par exemple du site du sénateur socialiste de Paris, David Assouline³⁶. La démarche du site de Jack Lang est voisine de ce type d'organisation même si le contenu « blog » est nettement valorisé, ce qui pourrait faire croire, de prime abord, que l'on se situe sur un blog « classique ».

Concernant, les sites de campagne, ce lien entre deux espaces de natures différentes complémentaires, mais plus ou moins distincts se développe rapidement. C'est le cas du site de campagne de Michele Bachelet au Chili, c'est également, en France, la solution qu'on choisit les deux jeunes protagonistes de la législative partielle de Nancy en septembre 2005, Mathieu Klein, candidat socialiste, et Laurent Hénard, candidat de l'UMP et du parti radical valoisien.

C) L'avenir de la blogosphère politique : quel public et quels usages ?

1) Des usagers qui deviennent producteurs : l'ère du pronétariat³⁷.

Infocapitalistes et pronétaires

Dans un article de Netizen, le réalisateur Jean Jacques Beinex, commentant le phénomène blog parle de « duplication du monde ». C'est sans doute une bonne image pour décrire les évolutions à l'œuvre. La grande facilité avec laquelle les contenus peuvent être publiés en ligne, par les entreprises les politiques ou par les simples citoyens permet d'envisager de nouvelles formes d'interactions.

³⁶ <http://www.david-assouline.net/>

³⁷ Tiré du titre de l'ouvrage de Joël de Rosnay, « La révolte du pronétariat »

Dans la Révolte du Pronétariat, Joël de Rosnay et Carlo Revelli évoquent avec passion les perspectives amenées par la révolution du web 2.0. Les évolutions techniques permettent d'envisager que l'économie culturelle et médiatique, gérée aujourd'hui par des « infocapitalistes », détenteurs d'informations et de copyrights, et distributeurs de masses de produits culturels, soit remplacée par un autre modèle.

Ce modèle c'est celui d'une masse « intelligente » d'utilisateurs devenus autonomes et qui forment un gigantesque « pronétariat » au fonctionnement basé sur les relations de pairs à pairs, et qui peut tout à la fois produire, diffuser, vendre des contenus, travailler de manière collaborative en ligne. L'accès des citoyens à l'information et sa diffusion pourrait dès lors se faire sans nécessairement passer par le filtre des médias traditionnels.

Quelle place pour l'homme politique ?

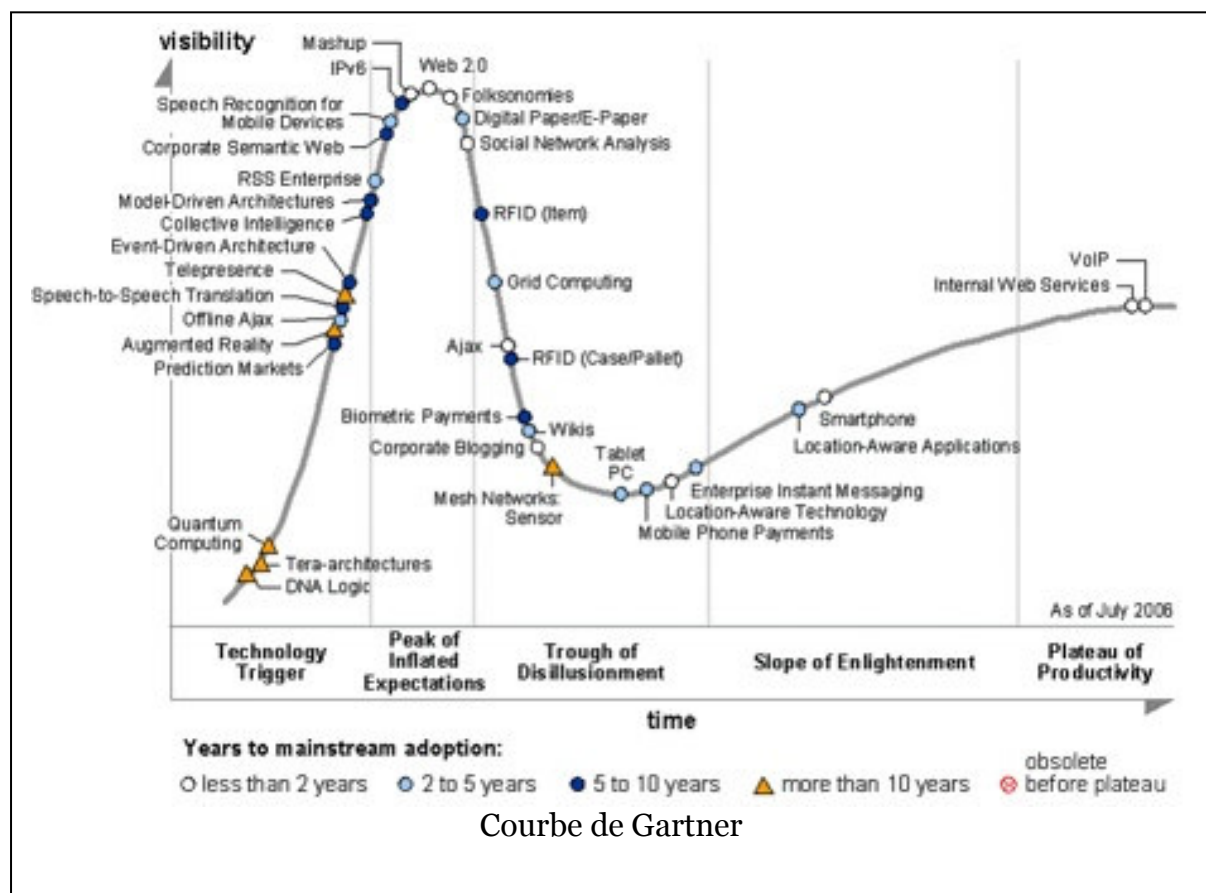
Si l'utilisateur devient producteur, on passe alors de « mass-médias » à des « médias des masses ». Les hiérarchies traditionnelles d'audience ou de légitimité vont s'y trouver bousculées. L'homme politique a dès lors tout intérêt à surveiller avec attention ce mouvement pour ne pas passer à côté de nouveaux espaces d'influence et de formation de l'opinion.

La démarche « participative » de Ségolène Royal et de son site « désirs d'avenir » pose cependant une question. Le rôle du politique peut-il être de demander aux citoyens d'élaborer un programme et une pensée politique ou doit-il être justement de dégager un sens d'une société aux aspirations individuelles fragmentées voire contradictoires ? Il est probable que des effets déceptifs soient à venir. La difficulté que la socialiste semble avoir à faire avancer son livre-programme co-écrit avec les internautes en fait foi.

L'homme politique ne doit pas pour autant renoncer à devenir producteur de contenu, directement ou par des relais d'influence en ligne. En effet, la légitimité et l'influence dans la blogosphère se construisent autour des phénomènes de légitimité et de notoriété physique, mais aussi de réseau. En la matière, trois enjeux sont essentiels :

- la qualité et l'originalité des contenus
- l'interactivité de la démarche
- la capacité à être repris en s'insérant de manière active dans la blogosphère.

On pourrait traduire simplement ces objectifs de la manière suivante : les premiers à s'engager et à « pratiquer » la blogosphère seront les plus lus demain, à condition de constance dans la démarche. L'exemple de Monputeaux.com, site destiné à la base à couvrir une actualité locale et devenu, par la qualité de la production, un site d'audience nationale et internationale montre que des formes nouvelles d'influences se construisent d'ores et déjà. Ces formes de légitimité et d'audience seront précieuses pour les blogueurs en bénéficiant si la blogosphère, abondée par des millions de contributeurs, connaît un jour une crise de croissance.



Il est en effet possible qu'un effet de saturation se produise à un moment donné. En effet, la courbe de Gartner montre que l'utilisation d'une technique suscite beaucoup d'attentes, sociales comme économiques, et connaît un développement très rapide avant de produire des effets déceptifs qui entraînent une diminution de l'usage avant

le retour à une utilisation pérenne et croissante. Dans ce cadre, l'homme politique qui ne sera pas parvenu à se distinguer par sa production au sein de la blogosphère politique risque de ne pas voir ses contenus émerger au sein d'un espace d'abondance.

Un des éléments distinctif de l'homme politique dans l'espace public est en effet la production de l'analyse, du discours, des formes de représentation et la détention de pouvoirs symboliques. Dès lors que les éléments de production de « fond » deviennent accessibles à tout un chacun, la place de l'homme politique, « spécialiste » de la chose publique est mise en cause dans sa forme actuelle.

Les enjeux se déplacent dès lors, de l'émission de messages de masse à la bataille de l'opinion des masses. Le théoricien de gauche italien Antonio Gramsci expliquait que les victoires politiques ne sont possibles que dans une société préparée et dominée culturellement par les thèses qui obtiendront cette domination politique. Une démarche politique de blogging se doit donc de s'intéresser à la diffusion et à l'échange dans toute la blogosphère, et pas uniquement à son espace en son sein.

Cela est d'autant plus possible que les outils de veille sur le « buzz » et le feedback offerts par le « web 2.0 » permettent de mieux observer les mouvements d'opinion sur Internet. Ils permettent de tester des idées et de mesurer leur reprise, leur impact, leur perception. Dominique Strauss Kahn en fait d'ailleurs un élément important de sa démarche en ligne : un espace où il peut tester des idées sans trop s'exposer mais en pouvant évaluer l'intérêt qu'elles suscitent.

2) La création d'un web journalisme indépendant ?

Ces hypothèses ont beaucoup d'intérêt pour la blogosphère politique. En effet, la gigantesque discussion et dans l'échange de contenu permanent qui est en train de se mettre en place, la formation de « leaders d'opinion » en ligne, acteurs ou citoyens plus informés que la moyenne et amenés est en marche. Plusieurs blogs se situent déjà dans cette situation. Ainsi, dans la blogosphère française, le blog de Loïc le Meur est parcouru en janvier 2006 par 150 000 visiteurs uniques par mois.

Bénéficier d'une citation sur ce blog équivaut donc à une citation dans de la presse spécialisée. Un verbe est même né chez les blogueurs : on se fait « lemeuriser » quand on est cité sur ce blog. Les effets d'agenda et de médiatisation ont désormais une existence propre sur Internet, parfois parallèle aux effets de la presse traditionnelle, parfois distincts. Les affaires du proviseur de Mende (début 2006) et de la loi sur les Droits d'Auteurs et les droits voisins dans la société de l'Information (DADVSI), en fin d'année 2005 sont deux exemples de situation et de sujets bien plus relayés et discutés par la blogosphère que par la presse « classique ». Celle-ci s'intéresse d'ailleurs à ces phénomènes et en fait un élément d'analyse de l'opinion publique, parfois avec des méthodes d'observation inappropriées. Ainsi, dans un article du Figaro...Delphine de Malouée tente d'analyser le « buzz » généré par le CPE dans la blogosphère par des moyens traditionnels (interviews) qui se révèlent peu appropriés :

Le CPE n'a pas ému les foules sur le Net, où les blogs, lieu d'expression des jeunes par excellence, sont restés très timides. Quelques centaines se sont créés ces dernières semaines sur le sujet, mais on est loin du millier qui, il y a trois semaines, avait surgi en moins de 24 heures en réaction au blog controversé d'un proviseur de Mende. Très loin aussi des «innombrables réactions» qu'avait suscitées, il y a peu, la loi sur les droits d'auteur, comme le rappelle Loïc Le Meur, créateur d'un blog fréquenté par 150 000 visiteurs chaque jour. Devenu une figure après son interview de Nicolas Sarkozy en décembre dernier, il s'étonne que le CPE ait fait l'objet d'une si piètre mobilisation des internautes. «C'est étrange car chaque fois qu'un sujet touche de près ou de loin aux jeunes, ils ne manquent pas de s'exprimer», dit-il.

Même observation chez Skyblog, hébergeur leader avec 3 800 000 blogs où l'on relève un frémissement mais pas de «raz de marée». Idem chez l'hébergeur Tchatcheblog qui, bien que localisé à Toulouse où une importante manifestation s'est tenue hier, n'a constaté «aucun mouvement de fond».

15 000 visiteurs pour stopcpe.net

Si le CPE a peu incité la création de blogs, il a en revanche intéressé les surfeurs, à en croire la consultation de ceux des partis politiques. Plus de 15 000 visiteurs uniques sont allés voir, hier, stopcpe.net, le blog du Mouvement des jeunes socialistes, contre 6 000 pour ensemblepourlecpe.com, le blog des jeunes UMP. Une fréquentation moindre qu'Olivier Vial, délégué général de l'UNI, syndicat étudiant

de droite, justifie par la création toute récente du blog. «Nous l'avons mis en ligne lundi seulement, alors que le blog socialiste existe depuis le 31 janvier, dit-il. Normal qu'ils aient une longueur d'avance.» Chez les responsables du blog de gauche, on se frotte les mains. «Matignon et le ministère de l'Education nationale se connectent en moyenne cinq fois par jour depuis sa création, se félicite Matthieu Rouveyre, webmaster de stopcpe.net. Un peu moins pour l'Elysée...»

Quelques heures après la publication de l'article, la blogosphère réagit par plusieurs articles mettant en cause la méthodologie employée par la journaliste. En effet, une recherche technorati montre que le buzz et le nombre de billets publiés sur des blogs concernant le CPE est déjà, au début du mouvement, supérieur au pic connu sur la DADVSI. La presse traditionnelle semble avoir du mal à saisir le fonctionnement de la blogosphère...

A partir du moment où certains blogs deviennent des espaces d'influence et d'audience forte, on peut penser que les démarches de commentaires ou d'invitations de politiques sur les blogs vont se multiplier, de même que les phénomènes d'invitation de blogueurs influents à des événements politiques. On peut imaginer que ces blogueurs à audience importante seront bientôt « courtisés » avec autant d'importance que certains éditorialistes, dans une démarche à mi-chemin entre les relations publiques et les relations presse. Le travail de détection des « leaders d'opinions » influents deviendra un élément fort du travail de relation publiques en politique.

La blogosphère semble d'ailleurs parfois se reconnaître dans une démarche de presse citoyenne. Ainsi, le site Agoravox constitue une première tentative d'agrégation de productions individuelles au sein d'un véritable journal en ligne. C'est également le modèle qu'utilise le site coréen « Ohmynews ». De la même manière, des entreprises cherchent à mettre en place une professionnalisation de la diffusion de contenus personnels vidéos à travers la création de programmes vidéos sur Internet. La distinction entre professionnels et amateurs devient poreuse : les « pro-ams » produisent sans nécessairement en vivre, ou marginalement, des contenus de qualité mais sans contrainte de régularité ou de format.

CONCLUSION :

RENTREZ DANS LA CONVERSATION...

Une évolution importante du monde médiatique est en marche. Pour un coût d'équipement initial et un budget limité, chacun est susceptible de devenir producteur et diffuseur de contenus écrits, de photographies, de documents audio ou vidéo. La fameuse convergence entre les médias sur les « autoroutes de l'information » dont on parlait comme d'une prophétie lointaine dans les années 90 est entamée. Le blog et les technologies du web 2.0 dirigent l'Internet et la blogosphère vers un nouvel espace public où les jeux d'influence, de production de contenu, de pull et de push sont sans cesse plus mêlées, où les interactions reproduisent de manière nouvelle celles qui existent « in real life³⁸ ».

Le marketing a vocation à y évoluer profondément, car le buzz et le bouche à oreille sur les blogs va prendre une importance stratégique croissante, qui fera ou défera le succès où l'échec de marques et de produits. Ce que Loïc Le Meur appelle la « googlisation du monde », c'est le fait que le citoyen de demain, à la recherche d'un produit, d'un service, d'une information ou qui cherche à se forger une opinion sera d'abord influencé par les leaders d'opinions qui s'expriment sur la toile, par des échanges.

2007 sera une année importante pour voir ces évolutions traduites au niveau politique. Le formidable développement du podcast, permis par les blogs et des outils de partage vidéo comme dailymotion permettra sans doute de voir se multiplier les spots de campagne, avec sans doute des spots négatifs qui ont commencés à apparaître lors du mouvement sur le CPE. La simple création d'un blog par un homme politique nourrit les spéculations sur ses ambitions et fait événement.

³⁸ Expression des « gamers », joueurs en ligne, résumée par les initiales « IRL » pour désigner la « vie réelle », hors des réseaux numériques.

Beaucoup de phénomènes et d'utilisation du blog politique sont encore à découvrir, les techniques précèdent souvent les usages en matière d'Internet.

L'université aura, elle aussi, à intégrer ces nouveaux outils, car ils constituent un espace d'influence et d'échange particulièrement intéressant pour mener des recherches. C'est particulièrement vrai pour la communication politique. On ne saurait sous estimer l'intérêt que le blog constitue pour une recherche de ce type. A partir de la tenue régulière d'un blog, j'ai été amené à rencontrer de nombreux blogueurs politiques ou analystes avec lesquels j'ai pu échanger. Je suis devenu acteur du sujet que j'avais choisi en devenant un blogueur impliqué dans les derniers développements de l'e-politique en France : invitation au congrès de l'UDF, participation à la conception de la stratégie Internet du Parti Socialiste, co-animation du blog stopcpe.net contre le collectif stopcpe. Cette expérience montre à quel point cette publicisation et cette mise en réseau sociale d'un individu impliqué dans la vie de la cité suscite contacts, opportunités et effets positifs en matière d'image.

Le développement des blogs d'entreprise est un exemple intéressant de ces développements à venir. L'exemple du secteur du développement informatique aux USA montre que les entreprises ont tout intérêt à s'adresser avec humilité à leurs consommateurs, dans une démarche moins verticale, qui admette la critique et qui y réponde. Il serait illusoire de vouloir supprimer la critique de la blogosphère : mieux vaut lui donner des espaces sur lesquels on peut y répondre, que de voir se développer une dichotomie entre la parole verticale et angélique de l'entreprise et les discussions critiques des publics.

Une autre question se posera avec beaucoup plus d'acuité quand le trafic sur les blogs les plus fréquentés sera tellement important que la gestion des commentaires deviendra problématique du fait de leur nombre. L'agora athénienne, ce vieil idéal de démocratie directe fonctionnait parce que le nombre de citoyens y participant était réduit. Si la blogosphère politique sort de la « blogeoisie » dans laquelle elle est encore, la technique permettra-t-elle de gérer des discussions à plusieurs milliers de participants ? Souhaitera-t-elle toujours s'exposer aux commentaires parfois déplaisants ?

Cette idée d'une critique acceptée de façon visible et permanente est difficile à admettre dans le monde politique. En effet, la communication politique est très largement marquée par une idée centrale : le message doit être maîtrisé. L'entrée dans le discussion en ligne ne correspond pourtant qu'à la publicisation d'un feedback qui existait déjà auparavant : la critique de tribunes ou d'interventions télévisées dans les cafés, les salons, autour des tables familiales. Dans cet univers médiatique nouveau, chacun peut être, non le maître, mais l'initiateur d'échanges. Les parodies circulent plus vite que les communiqués. Le franc parler est plus apprécié que les argumentaires fleurant trop le langage énarchique ou de spin doctor. La capacité de la communication politique à se mettre en danger, à se renouveler et à inventer sera donc largement éprouvée dans les années à venir.

L'entreprise sera d'autant plus difficile que, comme l'expliquait Dominique Wolton lors de la première conférence consacrée au blog politique au Sénat. Loin des clichés sur la démocratie du consensus et la société des citoyens experts, des phénomènes structurant largement la société et les difficultés à penser la communication ne s'expriment pas dans l'espace public traditionnel et tout aussi peu sur Internet. Le vote Front National de catégories sociales populaires est l'exemple d'un mouvement large dans la société française, mais qui ne s'incarne que faiblement dans la blogosphère.

Il y a là un paradoxe à résoudre : une société qui a de plus en plus de moyens techniques pour communiquer ne le fait pas nécessairement. Cette critique dépasse très largement les questions liées à la blogosphère. Elle ne saurait pourtant échapper aux questions posées par la crise de la démocratie Française.

Faut il pour autant jeter le bébé avec l'eau du bain ? Le blog reste un instrument particulièrement intéressant, intégré à une démarche de communication politique globale. A la fois dans l'entretien d'un blog complétant les fonctions d'un site internet traditionnel, et une démarche de relations publiques et de relations presse à réinventer pour les usages Internet. On peut parier que les interviews accordés sous forme de podcast vidéo ou de textes traditionnels à des blogs à la visibilité et à la notoriété forte vont se multiplier.

Il est également probable, avec l'amélioration constante des outils d'évaluation et de « ranking³⁹ » que le Web constitue demain un indicateur qualitatif et quantitatif de la popularité et de l'image des hommes politiques. Avec le blog, l'homme politique rentre dans la conversation. Une fois cette porte ouverte, la politique ne sera peut être plus la même.

³⁹ Classement

Annexes

Bibliographie

La révolte du Pronétariat

Carlo Revelli – Joël de Rosnay
2005, éditions Fayard

Blog pour les pros

Loïc Le Meur - Laurence Beauvais
2004, éditions Dunot

Blogueur d'entreprise

François Nonnenmacher
2006, éditions Eyroles

Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias

Dominique Wolton,
1999, éditions Flammarion

Il faut sauver la communication

Dominique Wolton
2005, éditions Flammarion

Cahiers de Prison (La Domination culturelle)

Antonio Gramsci

La communication politique française : Après le tournant de 2002

Philippe Maarek
2004, éditions l'Harmattan

Communication et marketing de l'homme politique

Philippe G. Maarek

2005, Litec

Blogs politiques :

Liste wiki des sites « Bonvote.com » et « Placedelademocratie.net »

Dossiers et articles des blogs et sites :

- Tempsréels.net (section virtuelle du Parti Socialiste)
- Versac.net (Blog de
- Site du RTGI de l'Université de Technologie de Compiègne
- Jean Véronis (Université de Provence)
- Netpolitique

Presse :

Dossiers sur les blogs et la politique :

Le Figaro, 12 août 2006,

L'aquitaine numérique, « Politique(s) sur les blogs » Août 2006

Libération, 27 juin 2006

Netizen Février 2006, «Quand les blogs secouent la politique ».

Colloques et réunions publiques :

« Blog & Breakfast » 18 mai 2006 au Sénat, organisé par les étudiants de Master de communication politique de l'Université Paris 1, Panthéon Sorbonne

« Politique 2.0 » 18 janvier 2006 à Paris (l'Entrepôt) organisé par les animateurs du blog local Paris14.info

Documents

Blog politique : Alain Rousset et Dominique Strauss-Kahn franchissent le pas

lundi 8 mars 2004 temps réels

Grande agitation dans la communauté du blog...

Alors qu'un nombre croissant d'hommes politiques outre-Atlantique et outre-Manche se lancent dans l'exercice difficile du "carnet en ligne", les blogueurs se demandaient quel serait le premier homme politique, en France, à franchir le pas. Finalement, Alain Rousset, président du conseil régional et tête de liste socialiste en Aquitaine, a ouvert, il y a une quinzaine de jours son [blog de campagne](#). Rejoint depuis quelques jours par Dominique Strauss-Kahn et son [blogdsk](#). "J'ai souhaité lancer ce forum pour pouvoir dialoguer directement avec tous ceux qui veulent participer au débat public. (...) Vous pouvez d'ores et déjà réagir sur des thèmes comme la justice, la recherche, les relations transatlantiques, la campagne des régionales et des cantonales...j'attends toutes vos suggestions !"

Alain Rousset tire les premiers enseignements de son « blog de campagne... Il répond à l'un de ses correspondants qui lui reprochait de ne pas respecter « l'art du blog », de ne pas jouer « le jeu des questions-réponses », de « rester dans sa sphère ».

« Pour moi cette aventure n'est ni artificielle ni vaine : j'essaie ici de dire, en prenant ce temps de recul (je continue de croire que tout se réfléchit, et, de toute façon, vu mon emploi du temps, je n'ai pas le choix), deux ou trois choses, peut-être mineures, sans doute pas toujours directement partisans, à l'inverse de ce qu'il semble croire, mais qui me semblent importantes. »

Alain Rousset explique aussi « comment s'élabore ce blog ?

Il faut un événement, d'abord ; puis les traces et les impressions qu'il laisse, quelques jours plus tard ; il faut enfin s'arracher au quotidien, à la fatigue ou à la nuit, pour essayer de gratter, trouver le chemin d'une petite fable et sa morale (« tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute... etc. »). Et puis faire face à la page, blanche et sévère. Avec quelques principes : rester moi-même, ne pas engager sur le fond mes camarades, mes partenaires, dans des sentiments ou des analyses qui ne sont parfois que personnels (par exemple, je voudrais bien mais ne peux pas faire l'exégèse du bouquin de Rick Bass sur la pêche à la mouche qui m'attend depuis des semaines, à peine ouvert...) ; je ne veux pas non plus, en

tout cas pour l'instant, parler de mes adversaires, deux premiers jets n'ont pas tenu la distance pour ça, et Google risquerait de les trouver... un comble ! »

Facteurs de succès des blogs politiques

vendredi 16 avril 2004

Temps réels

Une récente conférence outre-Manche s'est ouverte sur la prévision suivante : "En 1994, le premier site web d'un homme politique a vu le jour. En 2003, la plupart d'entre eux en ont un. En 2003, le premier weblog d'un homme politique a vu le jour. En 2010, la plupart d'entre eux en auront un." Cette prévision peut-elle s'avérer exacte ? Nul ne le sait encore, le phénomène étant encore trop récent en politique pour en tirer des certitudes.

En France, la campagne des régionales 2004 a été le témoin du lancement du "phénomène weblog" en politique. Alain Rousset (PS), André Santini (UDF) puis Jean-François Copé (UMP) ont lancé le leur comme un véritable outil de campagne. Dominique Strauss-Kahn fait lui aussi partie des précurseurs, avec un blog qui ne peut cependant pas se comparer aux autres du point de vue de ses objectifs.

Les objectifs d'un blog peuvent être nombreux, selon d'ailleurs la temporalité de celui-ci : un blog de campagne, dont l'effort va se porter sur le court terme afin d'en faire un véritable outil "tactique" ou un blog de représentation, actif sur le long terme pour véhiculer ses opinions, générer une communauté d'habitues-sympathisants et ainsi acquérir une notoriété, un statut en ligne sur la durée.

Sans entrer dans les distinctions qui peuvent s'opérer selon les objectifs du blog, essayons de voir quelles sont les conditions au succès d'un blog, les pré-requis qu'il faudrait garder à l'esprit afin de mettre toutes les chances de son côté.

Engagement et réactivité

En campagne ou sur le long terme, pour être efficace et consulté, un blog doit être avant tout réactif et cette demande de réactivité suppose un engagement évident du blogueur pour : lancer de nouveaux débats en phase avec l'actualité en discuter avec les différents contributeurs mener à bien le débat / faire la boucle, afin que les participations des contributeurs soient prises en compte et que ces derniers aient le sentiment que le débat progresse

En période électorale, le manque de réactivité du blog peut même s'avérer très décevant pour les visiteurs, qui voyant dans cet outil relationnel la marque d'un rapprochement avec le politique, s'attendent à ce qu'il soit davantage actualisé qu'un site web.

Exemples : durant la campagne des régionales 2004, le blog de Jean-François Copé n'a pas du tout été utilisé pour fédérer les visiteurs et inciter les sympathisants à se mobiliser au lendemain d'un premier tour pour le moins difficile. En revanche, celui d'Alain Rousset a su "surfer" sur les résultats encourageants du 1er tour, en mobilisant les énergies pour rester "en éveil" lors du second tour et remercier ses électeurs.

Authenticité et sincérité

Le visiteur d'un blog s'attend avant tout à expérimenter un nouveau mode de relation avec le politique.

Celui-ci doit avant tout passer par l'utilisation d'un ton relativement différent de celui que le citoyen peut observer dans les autres médias ; plus proche, plus décontracté, plus ouvert. Par sa forme, il doit participer au rapprochement entre le politique et le citoyen, encourageant ainsi le débat d'idées et le gommage des frontières, un peu à la manière d'un café politique dans le monde réel.

Outre l'adoption d'un ton plus naturel et direct, il doit également être personnel. Cette notion doit se retrouver dans la signature des messages et dans l'utilisation du "je".

En effet, il semble préférable que les messages écrits par le politique soient bien signés de son nom, les contributeurs ayant toujours l'œil sur son éventuelle intervention au cours d'un débat. Cela suppose également que les messages postés par son équipe de rédaction soient bien distingués afin qu'il n'y ait pas de confusion.

L'utilisation du "je" dans un message signé du politique plutôt que le "il" dans un message de l'équipe de rédaction a toujours plus d'impact pour les lecteurs et contribue là encore à éviter la distance entre le politique et le citoyen.

Ouverture au débat et aux critiques

Même si une vérification des contributions s'impose (afin d'éviter multiples dérives ou

interventions polluant le débat), celles-ci doivent être le moins filtrées possible. Un filtrage des oppositions virulentes ou critiques peut avoir un double effet négatif : les utilisateurs ont l'impression que les « dés sont pipés » et que le blog n'est pas si ouvert à la discussion, le politique ne peut pas analyser objectivement les réactions et oppositions à ses idées ni en mesurer l'ampleur

Stimuler le débat, créer un environnement propice à la discussion et ne pas fuir ou ignorer les attaques peuvent être des règles d'or à ne pas ignorer.

Conscient de sa cible prioritaire et de ses cibles de conquête

Plus encore que pour un site web, il est important pour le politique de bien appréhender sa cible, afin de savoir à qui il s'adresse dans son blog ; la communication y étant plus interactive.

On peut aisément supposer que le blog d'un politique va dans un premier temps attirer des visiteurs sympathisants, pouvant être considérés comme le cœur de cible du blog.

Cet élément reste important à prendre en compte puisque cela influera sur les débats à animer et sur la nature des discussions. Le blog n'est pas encore un outil réellement Grand Public, le web n'étant lui-même pas encore représentatif de la société française (sur-représentation des hommes, des revenus élevés, des citadins,...)

Cependant, pour attirer des possibles nouveaux entrants et ne pas s'enfermer dans des discours d'avertis, le blog ne devra pas s'adresser qu'aux sympathisants. L'enjeu sera donc de trouver le juste milieu, tant dans la forme que dans le fond, en appréhendant au mieux avec qui l'on parle.

Simplicité

Il peut être tentant de multiplier les fonctionnalités associées à un blog, de l'enrichir toujours plus mais, là encore, il faut agir avec prudence afin que le débat (qui est le cœur du blog) ne soit pas noyé au milieu de trop de richesse. L'exemple du blog de campagne d'Howard Dean était à ce titre intéressant, la multiplication des liens, des fonctionnalités, rendant le e-débat comme un contenu parmi d'autres. Il semble en effet qu'une incitation à financer la campagne, la mise à disposition des dernières interventions audios / vidéos du politique, un livre d'or,..., soient autant de contenus qui trouveraient mieux leur place dans

le site web du politique.

En revanche, il peut être intéressant d'enrichir le blog, si l'enrichissement reste dans la même lignée relationnelle, notamment via :

un photoblog, particulièrement efficace en période de campagne (voir [celui d'Alain Rousset](#))

une incitation à créer "vos weblogs" de soutien (voir ce qui a été fait par [André Santini lors des régionales 2004](#))

Pour qu'un blog soit utilisé efficacement et qu'il réponde à ses objectifs initiaux, il doit savoir rester simple et se centrer sur la facilité de consultation / contribution au débat, notamment via une gestion de l'archivage par date et par thème et/ou un moteur de recherche performant.

Blog Vs Site web

Le blog ne doit pas se confondre avec le site web du politique, même si son accès peut bien entendu se faire via ce dernier.

Ci-dessous quelques différences majeures dans la nature même des blogs et des sites web :

Site web	Blog
Publier de l'info	Débattre sur des thématiques
Vitrine de la présence en ligne	Outil de relation intégré à une logique globale
Une référence sur les positions de la personnalité politique	Un laboratoire à idées, dans une démarche participative

Pour conclure, deux idées à garder à l'esprit lorsque l'on parle de blog :

le blog est un chaînon de la présence en ligne d'un politique qui doit vivre en étant intégré, en inter-agissant avec d'autres outils existants (un site web, une newsletter, un mail d'information,...). Par exemple, une invitation par mail à une conférence sur un thème précis peut très bien inciter à aller consulter le blog, si ce thème y a récemment été traité.

il faut être patient pour mesurer le succès d'un blog, car pour que le blog fonctionne réellement, la communauté doit se construire, la pratique se e-démocratiser,...Le blog étant

avant tout un outil de relation, cette dernière doit mûrir afin que l'on en récolte véritablement les fruits.

Lettre temPS réels n° 84

Expériences socialistes en matière de blogs. Synthèse de dix questionnaires de blogueurs socialistes. Liens : blogs PS, autres, dossiers et sites autour des blogs. TIC au congrès du Mans

Si depuis plusieurs années avoir un site web est devenue une évidence pour la plupart des hommes et femmes politiques, l'évolution va maintenant vers le site qui donne sa place au dialogue et à l'échange - publics - avec les internautes, le blog.

A gauche comme à droite, de l'ancien Premier ministre Alain Juppé, qui sur son blog [se disait « abasourdi »](#) en février 2005 des critiques au Québec à son encontre à l'eurodéputé Vert Alain Lipietz qui après l'avoir utilisé pour les élections européennes a ajouté un blog permanent à son site "classique", chez les patrons, les journalistes et bien d'autres, la souplesse d'utilisation du blog séduit. En juin, le harcèlement judiciaire de la mairie UMP de Puteaux contre le blogueur Christophe Grébert a été abondamment rapporté (lire : TIC et libertés - <http://temps-reels.net/article1670.html>).

Au Parti socialiste - où le pionnier fut, en février 2004, Alain Rousset pendant la campagne régionale en Aquitaine, suivi de peu par Dominique Strauss-Kahn

(cf. [Blog politique : Alain Rousset et Dominique Strauss-Kahn franchissent le pas](#)) -, élus et militants ont également commencé à utiliser des blogs, qu'ils aient eu des sites auparavant ou qu'ils aient franchi le pas du Net à cette occasion. Conseiller régional d'Ile-de-France et député élu, Julien Dray a choisi de publier sur le site de Skyrock pour mieux "cibler" les jeunes - son mandat au conseil régional. Des eurodéputés comme Benoît Hamon ou Marie-Noëlle Lienemann, des députés tels que Jack Lang ou Jean-Christophe Cambadélis ont choisi le format blog ; une bande dessinée met en fiction la vie d'un porte-parole du PS, tandis qu'un anonyme raconte avec une drôlerie acide sa vie quotidienne de militant (liens plus bas).

= = = =

temPS réels a adressé à une vingtaine de blogueurs socialistes un questionnaire. Dix nous ont répondu (l'ensemble des réponses : <http://temps-reels.net/article1681.html>) :

Jean-Louis Bohler, conseiller municipal de Villé (67)

<http://boehler.canalblog.com/>

Marie-Laurence Davoine, conseillère régionale du Nord-Pas-de-Calais

<http://mldavoine.typepad.com/>

Roger Fajnzylberg, militant, ancien maire de Sèvres (92)

<http://www.sevres92310.net/>

Aleksander Glogowski, militant (75, Paris 18ème)

<http://www.chourka.canalblog.com/>

Christophe Grébert, militant, Puteaux-sur-Seine (92)

<http://www.monputeaux.com>

Nadine Jeanne, conseillère municipale d'opposition, Puteaux-sur-Seine (92)

<http://www.nadinejeanne.com/>

Pierre Kanuty, militant

<http://pek.blogs.com/>

Marie-Laure Meyer, 2ème adjointe au maire de Nanterre (92), conseillère régionale d'Ile-de-France

<http://mlmnanterre.typepad.com/>

Olivier Rey, militant, Isère

<http://www.reyo.net/>

Dominique Strauss-Kahn, député, adjoint au maire de Sarcelles (95)

<http://www.blogdsk.net/>

= = = =

Synthèse des réponses

Etat des lieux

La majorité des répondants ont ouvert leur blog depuis maintenant plus d'un an. Pour ceux qui avaient déjà un site web auparavant, celui-ci continue d'exister de manière complémentaire, le blog instaurant un dialogue tandis que le site conserve une vocation d'archivage. Le fait de disposer d'un espace d'expression libre est la principale motivation qui ressort. Cet espace doit être, pour les blogueurs, un espace d'information (sur son activité d'élu, de militant...) et un dialogue avec les citoyens. La notion de visibilité et de "prise de pouls" de l'opinion semblent importantes. Au niveau de la promotion de leurs blogs, les répondants n'ont pour la plupart pas de stratégie particulière. Cela repose a priori en partie dans le fait que les blogs se référencent très facilement dans les moteurs de recherche, sans trop avoir à s'y attarder. Sur le suivi d'activité du blog, là encore, la majorité consulte les statistiques, de façon assez irrégulière.

Usages

En moyenne, une publication est effectuée par semaine au minimum. Cette fréquence est plus importante pour les blogs locaux ou à forte notoriété. La fréquence de réponses aux commentaires est globalement la même. La grande majorité des répondants assure s'occuper seule de son blog. Les commentaires sont très rarement modérés et les chartes de bonne conduite inexistantes.

Enseignements

Les apports du blogs sont de plusieurs ordres : Moyen d'informer Moyen d'expliquer son rôle, ses positions... Moyen de dialoguer, d'échanger Moyen d'approfondir ses idées. Un blog c'est un peu le marché du dimanche, mais en ligne. Plusieurs blogueurs soulignent cependant que ce nouveau mode de communication ne remplace pas le contact physique avec les citoyens.

L'idée de créer une plate forme de blog interne au PS est plutôt bien perçue afin de capitaliser sur la puissance des milliers de militants internautes. En revanche, il faudrait accorder une attention particulière afin de : Maîtriser les dérives Ne pas créer une usine à gaz Ne pas brimer la liberté d'expression.

Perspectives

Les réponses montrent que le côté "individuel" du blog est marqué : c'est avant tout un outil personnel. Il doit être possible d'identifier de nombreuses bases communes entre les différents blogs socialistes et de mettre à disposition certains éléments labellisés PS (ex : charte de bonne conduite, ressources, politique de liens...).

De nombreuses initiatives individuelles ont vu le jour, notamment chez les militants Imaginer dans quelle mesure les fédérer dans un mouvement plus collectif serait un réel plus. Enfin, le blog est un nouvel outil de communication et d'information que les différents élus doivent apprendre à maîtriser.

L'ensemble des réponses

Blogs au PS : dix élus et militants rapportent leur expérience

<http://temps-reels.net/article1681.html>

ETAT DES LIEUX

1- Depuis quand avez-vous créé votre blog ?

moins d'1 mois

entre un et 6 mois

entre 6 mois et 1 an

plus d'1 an

[les réponses remontent à fin juin ou début juillet 2005]

Jean-Louis Boehler - entre un et 6 mois

Roger Fajnzylberg - entre 6 mois et 1 an

Aleksander Glogowski - entre 6 mois et 1 an

Marie-Laurence Davoine - entre un et 6 mois car les copains chargés de le construire ont tardé

Christophe Grébert plus d'un an. monputeaux existe depuis mai 2002. j'utilise un outil de blog depuis avril 2004.

Nadine Jeanne - entre 6 mois et 1 an.

Pierre Kanuty - plus d'1 an

Marie-Laure Meyer - plus d'1 an

Olivier Rey - plus d'1 an

Dominique Strauss-Kahn - plus d'1 an : Le blog a été créé fin février 2004 (à l'occasion des régionales... sur le format "journal de campagne").

2- Avec quel logiciel avez-vous créé votre blog / chez quel hébergeur ?

Jean-Louis Boehler - Canablog

Marie-Laurence Davoine - typepad.com

Roger Fajnzylberg - typepad

Aleksander Glogowski - Canablog

Christophe Grébert - typepad.fr

Pierre Kanuty - Chez Typepad

Nadine Jeanne - Typepad (loïc le meur)

Marie-Laure Meyer - typepad

Olivier Rey - SPIP - Ouvatton

DSK - Typepad

3- Aviez-vous déjà un site web auparavant ?

Jean-Louis Boehler - Non

Marie-Laurence Davoine - Non

Roger Fajnzylberg - Non

Aleksander Glogowski - Oui

Christophe Grébert - oui toujours en ligne : <http://monputeaux.free.fr/>

Nadine Jeanne - J'avais un site axé sur le département et le canton de puteaux qui a surtout été activé pour les cantonales de 2002 et 2004. Il est toujours en ligne en lien sur le blog : "mon ancienne page" mais il n'était pas destiné à durer d'autant que j'avais besoin d'un webmaster. Avec le blog, je me débrouille toute seule !

Pierre Kanuty - Oui

Marie-Laure Meyer - Non

Olivier Rey - Oui

DSK - Oui mais qui a rapidement disparu, notamment au profit du site d'A gauche en Europe (AG2E)

3bis- Si oui, le blog l'a-t-il remplacé ou coexistent-ils ?

Aleksander Glogowski - ils coexistent

Christophe Grébert - le blog a succédé au site. Celui-ci reste en ligne, comme archives

Pierre Kanuty - Ils coexistent

Olivier Rey - Coexistent

DSK - Le blog a succédé au site perso mais le site AG2E continue d'exister

4- Quelles étaient vos motivations principales lors de la création de votre blog ?

Jean-Louis Boehler - Outil de communication, d'information et de débat avec les électeurs.

Marie-Laurence Davoine - Communiquer sur mon action au CR [Conseil régional], car c'est une institution très lointaine et méconnue, et pour réconcilier les citoyennes et la politique

Roger Fajnzylberg - Intervenir dans la vie locale au delà du journal que mon association locale publie 5 fois par an. Intervenir en utilisant une technologie correspondant aux couches de la population habitant la commune

Aleksander Glogowski - Mettre au jour le jour et en fonction de l'actualité des billets d'humeur et pointer des articles ou des reportages qui me semblent pertinent pour comprendre notre action de socialistes.

Christophe Grébert - L'outil blog permet de publier sur le web, sans aucune contrainte ou connaissance technique. L'automatisation des archives, des catégories, la gestion des commentaires, permet de n'avoir à se concentrer que sur le contenu. c'est un gain de temps extraordinaire par rapport à un site classique. J'étais intéressé également par la puissance de référencement de cet outil de publication.

Nadine Jeanne - C'est Christophe [Grébert] qui m'a poussée à l'ouvrir pour que l'on me connaisse mieux. Je l'en remercie.

Marie-Laure Meyer - Compte rendu d'activité et dialogue politique avec des inconnus, besoin de faire part de mes angoisses ou de mes doutes

Olivier Rey - Avoir mon espace d'expression libre, sachant que j'ai beaucoup écrit dans des formats imposés pour des raisons professionnelles ou militantes. Disposer d'un endroit facile à trouver pour les amis et connaissances éparpillées.

DSK - Le blog est un formidable outil que DSK souhaitait utiliser dans trois directions : - le journal de bord permet, avant et après, de faire connaître ses activités et ses rendez-vous avec les Français. - les commentaires sur l'actualité ou sur tel ou tel thème permettent de dialoguer avec les citoyens internautes. Par leur caractère spontané, ces échanges en disent long sur leur perception du politique et leurs attentes - enfin, le blog permet de tester des idées, de vérifier des intuitions, d'écouter des propositions aussi que les bloggeurs ne manquent pas de soumettre.

5- Que faites-vous pour faire connaître votre blog ?

Marie-Laurence Davoine - une conférence de presse, je l'ai inscrit sur ma carte de visite et j'en parle à tout le monde

Roger Fajnzylberg - De la publicité sur ses nouveautés auprès d'une mailing list De la pub sur tous les médias, tracts et journaux

Aleksander Glogowski - rien si ce n'est mettre l'URL dans mes courriels.

Christophe Grébert - sur le web : échange de liens avec d'autres blogs et sites web, pour améliorer mon référencement sur google. localement, sur Puteaux : distribution de petits tracts dans les boîtes et la rue "que se passe-t-il à Puteaux ??? www.monputeaux.com"

Nadine Jeanne - A vrai dire, je n'ai rien eu à faire. A l'ouverture DSK a fait un lien vers mon blog, ce qui l'a fait connaître et je bénéficie des relais de Christophe [Grébert].

Pierre Kanuty - Rien, la publicité active me m'intéresse pas. Le bouche à oreille semble fonctionner.

Marie-Laure Meyer - rien

Olivier Rey - Aux tous débuts j'ai dû m'inscrire dans Google, mais depuis deux ans je ne fais strictement rien, puisqu'on me trouve facilement via les robots ou des liens spontanés à droite et à gauche.

DSK - Des liens existent entre blogs politiques et la presse généraliste et spécialisée a assuré une bonne notoriété à ce blog, un des premiers du genre.

6- Consultez-vous les statistiques de votre site ? (nombre de visites, nombre de commentaires, autres chiffres)

Jean-Louis Boehler - Oui

Marie-Laurence Davoine - Oui, bien sûr

Roger Fajnzylberg - Oui

Aleksander Glogowski - Oui

Christophe Grébert - oui régulièrement. je regarde aussi les mots clés google. pour savoir ce qui a emmené un visiteur sur mon blog. cela permet de connaître la popularité de tel ou tel

sujet et éventuellement de répondre à une demande pour un thème de recherche qui revient souvent.

Nadine Jeanne- Oui

Pierre Kanuty - Non

Marie-Laure Meyer - Parfois

Olivier Rey - Assez rarement je dois avouer. Plutôt pour voir les mots-clés tapés dans les moteurs par curiosité (c'est parfois comique...).

DSK - Oui, bien sûr

6bis- Si oui, que donnent-elles ?

Jean-Louis Boehler - 10 000 visites en 4 mois, dont 2300 uniques. Près de 300 commentaires sur mes messages.

Marie-Laurence Davoine - j'ai la chance d'être en lien sur le blog de Marie-Noëlle

Lienemann, alors j'ai un taux de passage intéressant

Roger Fajnzylberg - Des résultats en progression avec plus de 200 visites par jour en moyenne

Aleksander Glogowski - Visites totales 11641

Visites uniques 7358

Dernière année 11641

Dernier mois 2377

Dernière semaine 309

Dernier jour 41

Christophe Grébert - environ 1.000 visiteurs par jour, pour 2.000 pages vues.

Nadine Jeanne - à ce jour, 50.000 visites/ 152 par jour/ 255 billets/ environ 400 commentaires (plus d'un tiers sont mes réponses)

Marie-Laure Meyer - Après consultation, 40 requêtes par jour

Olivier Rey - Je viens d'aller voir pour mai : 400 visites pour le mois. Chute de moitié depuis un an (pas beaucoup de mises à jour).

DSK - Depuis sa création, le nombre de connexions s'élève à environ 950 connexions/ jour. Mais la montée en puissance est forte : on est en ce moment à plus de 3500 connexions jour. La campagne référendaire a connu des pics à plus de 5000 connexions/jour
124 notes de dsk et 11500 commentaires de bloggeurs ont été publiés

USAGES

7- Combien de temps par semaine passez-vous sur votre blog (pour lire ou écrire) ? _

1 fois par semaine ou moins

2 ou 3 fois par semaine

une fois par jour

plusieurs fois par jour

Jean-Louis Boehler - plusieurs fois par jour

Marie-Laurence Davoine - 2 ou 3 fois par semaine

Roger Fajnzylberg - plusieurs fois par jour

Aleksander Glogowski - une fois par jour

Christophe Grébert - 2 fois par jour, le matin avant de partir au boulot. et le soir en rentrant.

Nadine Jeanne - plusieurs fois par jour

Pierre Kanuty - 1 fois par semaine ou moins

Marie-Laure Meyer - 1 fois par semaine

Olivier Rey - 1 fois par semaine ou moins

DSK - une fois par jour

8- Quelle est la moyenne de billets que vous publiez sur votre blog ?

- 1 par semaine ou moins

- 2 ou 3 par semaine

- un par jour ou plus

Jean-Louis Boehler - 2 ou 3 par semaine

Marie-Laurence Davoine - 1 par semaine ou moins

Roger Fajnzylberg - 3 par semaine ou plus

Aleksander Glogowski - un par jour ou plus

Christophe Grébert 2 ou 3 par jour.

Nadine Jeanne - un par jour en moyenne (limitation volontaire)

Pierre Kanuty - 1 par semaine ou moins

Marie-Laure Meyer - 1 par semaine ou moins

Olivier Rey - 1 par semaine ou moins

DSK - 2 ou 3 par semaine

9- À quelle fréquence répondez-vous aux commentaires ? _ jamais
parfois

souvent

Jean-Louis Boehler - Il m'arrive souvent de répondre par e-mail personnel.

Marie-Laurence Davoine - Souvent

Roger Fajnzylberg - souvent

Aleksander Glogowski - souvent

Christophe Grébert parfois. je m'abstiens de trop intervenir. car mon ambition est plutôt de permettre le débat entre les visiteurs.

Nadine Jeanne - souvent

Pierre Kanuty - parfois

Marie-Laure Meyer - parfois

Olivier Rey - parfois

DSK - parfois En revanche, les mails perso qui sont adressés via le blog obtiennent tous une réponse, plus ou moins rapide selon leur nombre

10- Etes-vous seul à vous occuper de votre blog ?

Jean-Louis Boehler - Oui

Marie-Laurence Davoine - Non

Roger Fajnzylberg - Oui

Aleksander Glogowski - Oui

Christophe Grébert oui, mais des personnes m'aident en m'envoyant des infos ou des photos

Nadine Jeanne - oui (mais les militants préparent parfois les dossiers en amont)

Pierre Kanuty - Oui

Marie-Laure Meyer - Oui

Olivier Rey - oui

DSK - non

10bis- Si non, combien d'autres personnes y collaborent et qui sont-elles ? (autres élus, militants, collaborateurs...)

Marie-Laurence Davoine - je sollicite des militants ou des élus qui ont une spécialité afin d'apporter leur contribution dans la rubrique "mes invités"

Christophe Grébert - j'ai une petite dizaine de correspondants réguliers.... puis les occasionnels.

DSK - Une toute petite équipe de cinq personnes, qui sont des collaborateurs à temps très partiel et bénévoles.

11- Quels types de commentaires recueillez-vous ? (conseils, questions, commentaires positifs, négatifs, autres...)

Marie-Laurence Davoine - Pour l'instant que des commentaires positifs, mais cela ne durera pas...

Roger Fajnzylberg - des commentaires

Aleksander Glogowski - De tout. Des encouragements voire des félicitations et surtout des commentaires liés à l'actualité. Notamment à l'occasion des résultats du référendum. La majeure partie est critique mais contributive.

Christophe Grébert - les personnes complètent, corrigent, critiquent les informations que je diffuse. c est tout l'intérêt du blog. les commentaires critiques ne sont jamais négatifs, ils me permettent d'enrichir ma propre réflexion

Nadine Jeanne - questions, ajouts d'informations, soutiens...(+ quelques rares injures)

Pierre Kanuty - Des commentaires positifs pour l'essentiel.

Marie-Laure Meyer - témoignages, avis, réflexions personnelles, critiques, approbations

Olivier Rey - Commentaires et réactions divers

DSK - Les commentaires sont quasi unanimes : pendant la campagne référendaire, les bloggeurs étaient heureux de trouver un lieu virtuel de débats, autour des thèmes lancés par dsk et les échanges étaient de très bons niveaux. Ils pouvaient aussi via l'euroblog créé spécialement pour la campagne, obtenir des réponses précises aux questions qu'ils se posaient de la part d'experts (juristes, diplomates...) réunis autour de dsk. Parfois les bloggeurs adressent des propositions d'amélioration du blog qui sont souvent prises en compte.

12- Les commentaires des visiteurs sont-ils modérés a priori ?

Jean-Louis Boehler - Oui

Marie-Laurence Davoine - Non, ceux qui prennent la peine d'écrire sont très marqués. Pas contents du PS du tout !

Roger Fajnzylberg - Oui

Aleksander Glogowski - Non

Christophe Grébert - non

Nadine Jeanne - non

Pierre Kanuty - Non

Marie-Laure Meyer - Oui

Olivier Rey - Non

DSK - Non et c'est un élément fondamental qui explique le succès du blog.

13- A priori ou a posteriori, refusez-vous des commentaires ? _ Jamais
Peu souvent
Souvent

Jean-Louis Boehler - Peu souvent.

Marie-Laurence Davoine - Jamais mais pour l'instant pas énormément de commentaires à gérer

Roger Fajnzylberg - Peu souvent

Aleksander Glogowski - quasiment jamais

Christophe Grébert - peu souvent. mais je n'hésite pas à retirer un commentaire. j'estime que mon blog c'est un peu comme un "chez moi". j'y reçois les gens, tout le monde peut s'exprimer librement, même me critiquer, mais il y a des limites.

Nadine Jeanne - peu souvent

Pierre Kanuty - Peu souvent

Marie-Laure Meyer - Jamais

Olivier Rey - Peu souvent

DSK - Peu souvent

13bis- Si vous avez répondu « peu souvent » ou « souvent », de quelle nature étaient les messages refusés ?

Jean-Louis Boehler - les propos injurieux ou d'attaques personnelles.

Roger Fajnzylberg - vulgaires et grossiers

Aleksander Glogowski - Incitation à la haine raciale

Christophe Grébert - essentiellement insultes envers moi ou d'autres personnes. tentatives de manipulation politique. provocations repetees.

Nadine Jeanne - vulgaires

Pierre Kanuty - Critiques stériles.

Olivier Rey - Débiles (pipicaca)

DSK - Les débats sont souvent vifs et pourvu qu'ils restent argumentés et corrects, ils sont admis sur le blogs. Les insultes entre bloggeurs sont supprimées, de même que les messages gratuitement provocateurs ou sans lien avec le blog. Mais c'est assez rare. Naturellement, les messages racistes, xénophobes, antisémites ou contraires à la dignité la plus élémentaire sont supprimés mais le cas ne s'est pas réellement présenté.

14- Avez-vous une charte de bonne conduite (contre les messages diffamatoires, injurieux, incitant à la haine raciale, à la violence...) sur votre blog ?

Jean-Louis Boehler - Je refuse ce genre de messages.

Marie-Laurence Davoine - Non

Roger Fajnzylberg - Non

Aleksander Glogowski - Non

Christophe Grébert non. je juge au cas par cas.

Nadine Jeanne - Ce type de messages est systématiquement supprimé

Pierre Kanuty - Non

Marie-Laure Meyer - Non je les supprimerais mais je n'en ai jamais eu

Olivier Rey - Non

DSK - Non : l'utilité ne s'en est pas fait sentir mais en cas de besoin, nous pourrions y avoir recours.

ENSEIGNEMENTS (ELUS)

15- Que retirez-vous comme principaux enseignements de l'usage de votre blog ?

Jean-Louis Boehler

Qu'il fait peur aux politiques qui le lisent. C'est qu'il est bon.

Que beaucoup d'informations seraient méconnues (ce ne sont pas forcément celles qui passent dans la presse).

Que le débat peut être partout.

Marie-Laurence Davoine - Formidable outil d'échange, à gérer avec prudence cependant.

Nadine Jeanne - C'est une très bonne vitrine

Marie-Laure Meyer - Besoin général de débat politique distancié, qui ne se focalise pas sur

les personnes mais sur les idées et les témoignages de vie, méconnaissance totale du rôle des élus locaux

DSK - D'abord et avant tout, la fréquentation du blog montre que les Français ont soif de politique lorsqu'elle permet des échanges argumentés. Le profil des bloggeurs est assez diversifié, même s'il paraît très masculin et plutôt jeune. Mais il y a des parisiens et des provinciaux, des fonctionnaires, des salariés, des indépendants et des chômeurs. Les échanges sont en général de très bonne tenue, parfois très techniques sur des sujets économiques ou sociaux. Le blog est un outil extraordinaire car il permet la vivacité du débat avec la rigueur de l'écrit. Les bloggeurs peuvent se relire avant de poster et ceux qui répondent peuvent prendre le temps de structurer leur argumentation. c'est cela qui fait la richesse d'un blog.

16- Que vous a-t-il réellement apporté ?

Jean-Louis Boehler - Une clarification de mes idées dans de nombreux dossiers.

Marie-Laurence Davoine - un peu trop récent pour répondre à la question

Nadine Jeanne - ça m'a obligée à approfondir un certain nombre de questions suite aux commentaires. Franchement je suis ravie : au début je pensais que ce blog était inutile vu l'existence du blog de christophe. En fait beaucoup de Putéoliens apprécient le mien : plus "objectif" et plus divers (culture, monde...)

Marie-Laure Meyer - Un espace de libre expression et réflexion sans enjeu de pouvoir

DSK - Pendant la campagne référendaire, dsk avait coutume de dire que le blog lui permettait de "toucher" un public différent et au total beaucoup plus large que dans les meetings. Cet aspect de diffusion de l'information et des messages est fondamental. Dans l'autre sens, la remontée de réactions, d'idées et de propositions est déjà utile mais pourra être renforcé dans le cadre de la préparation des échéances futures.

17- Ressentez-vous des frustrations ou des manques dans l'utilisation de votre blog ?

Jean-Louis Boehler - non

Marie-Laurence Davoine - Blog institutionnel, et donc impossible de me laisser aller à mes emportements naturels...

Nadine Jeanne - Non. Dans une commune où on a peu l'occasion de s'exprimer, c'est un outil formidable pour donner des informations et dialoguer avec les autres citoyens. Les blogs de petits élus comme moi sont souvent plus appréciés que ceux des "grands", moins langue de bois et plus vivants.

Marie-Laure Meyer - Je voudrais pouvoir faire figurer mon agenda hebdomadaire

DSK - dsk aimerait évidemment y consacrer plus de temps, notamment pour développer une dimension personnelle du carnet de notes virtuel qu'est le blog. Mais c'est le temps qui manque. Pour le reste, grâce à la petite équipe autour de lui, le blog évolue fréquemment

pour prendre en compte de nouvelles améliorations.

Avez-vous réellement le sentiment que votre blog vous permet de nouer un dialogue différent avec les citoyens ? Qu'il vous permet de dialoguer avec des gens que vous n'auriez pas l'occasion de rencontrer ?

Jean-Louis Boehler - oui

Marie-Laurence Davoine - oui, mais cela doit rester un outil parmi d'autres, rien ne doit remplacer le contact direct avec la population, internet reste un outil qui n'est pas à la portée de tous.

Marie-Laure Meyer - oui

DSK - Sans aucun doute.

Pensez vous que le PS devrait proposer à ses militants et à ses élus des outils pour créer des blogs ?

Jean-Louis Boehler - Oui, pourquoi pas. Il existe de nombreux supports plus ou moins adaptés au blog politique. Celui que j'ai en ce moment me convient (même s'il n'est gratuit que grâce à la publicité qu'on y trouve). Mais pourquoi pas un outil fourni par le PS.

Marie-Laurence Davoine - Les outils existent, gratuits ou payants, ceux qui le veulent savent où les trouver. Les élus et militants ne sont pas suffisamment "nouvelles technologies" pour faire cela sur une grande échelle. Ce n'est pas de dire qui corrigera la dégradation de l'image du PS, mais ce que l'on dit, et ça cela peut se faire sans internet... ;-)

Nadine Jeanne - Le PS doit surtout protéger les blogueurs contre les communes qui utilisent n'importe quel moyen pour les faire taire et notamment des moyens financiers démesurés pour les attaquer en justice sans aucune raison valable. Pour les outils on a tout ce qu'il faut. je ne veux pas faire de pub à Loïc, mais son système est parfait.

Marie-Laure Meyer - Oui mais avec une charte de bonne conduite : si c'est un simple outil publicitaire ou de règlement de compte, cela n'intéressera pas grand monde

DSK - Pourquoi pas, en effet, même si n'importe qui peut créer très facilement un blog gratuit sur le net.

ENSEIGNEMENTS (MILITANTS)

15- Que retirez-vous comme principaux enseignements de l'usage de votre blog ?

Roger Fajnzylberg - L'intérêt de ce médium mais aussi ses limites car le nombre de citoyens le consultant régulièrement me paraît encore faible.

Aleksander Glogowski - C'est utile et intéressant. Utile car cela permet de véhiculer des idées sous une forme différente et intéressant parce que cela permet de recueillir des commentaires, des opinions autrement que lors des diffs sur le marché.

Christophe Grébert - c'est vraiment l'outil rêvé pour qui veut publier sur le net. il permet de ne penser qu'au contenu et à l'échange avec les autres. l'échange est très important. cela permet de confronter ses idées avec celles d'autres personnes.

Pierre Kanuty - C'est un bon moyen d'information qu'il faut maîtriser. La manipulation est facile.

Olivier Rey - Qu'il est rare que les contradicteurs osent signer leur prose. Qu'on a toujours des vieilles relations qui vous suivent de loin et se manifestent un jour.

16- Que vous a-t-il réellement apporté ?

Aleksander Glogowski - Un moyen d'exprimer ma curiosité et mes opinions

Christophe Grébert - mon objectif était de faire circuler l'information locale à Puteaux. je pense l'avoir en partie atteint.

Pierre Kanuty - Une certaine forme de satisfaction narcissique. Surtout, c'est un bon moyen de réflexion.

Olivier Rey - Un moyen de se défouler de temps en temps.

17- Ressentez-vous des frustrations ou des manques dans l'utilisation de votre blog ?

Aleksander Glogowski - Non

Christophe Grébert - une meilleure accessibilité des archives. que j'ai compensée par un bouton google.

Pierre Kanuty - Oui si on y pense trop.

Olivier Rey - Pas vraiment.

Comment s'insère le blog dans votre action militante ? Quelles en sont les retombées : contacts, image etc. ?

Aleksander Glogowski - Je veille à orienter les visiteurs sur les sites socialistes

Christophe Grébert - mon blog vient en plus de mon action militante. c'est un espace de liberté où je peux m'exprimer en tant que citoyen. sur mon blog je ne parle pas en tant que militant socialiste, mais en tant que christophe, habitant de Puteaux. cela a permis je pense à des gens (notamment de droite) de venir s'exprimer sur mon blog avec également plus de liberté.

Pierre Kanuty - C'est bon pour mon "image", mais il n'y a pas de stratégie globale. Je pense que rien ne remplace le débat direct.

Olivier Rey - C'est surtout un moyen de s'entraîner au niveau des argumentations. Et éventuellement de se présenter auprès de militants qui n'ont pas eu l'occasion de vous connaître plus en détail avant.

Une plate-forme de blogs militants PS (avec partage de ressources communes, syndication des commentaires dans un « blog-portail »,...) vous semblerait-elle utile ? (pour exemple, regardez www.cybermilitant.com)

Roger Fajnzylberg - Oui tout à fait

Aleksander Glogowski - Pourquoi pas, je fais déjà partie de blogs contributifs

Christophe Grébert - tout ce qui peut améliorer le référencement des uns et des autres est positif. on a vu la puissance du web pendant la campagne sur le referendum. on peut estimer

que le net aura une grande importance dans la prochaine campagne présidentielle. mais également dans les scrutins législatifs et municipaux. Le ps ne doit pas rater le coche. il faut utiliser la puissance que représente les milliers de militants internautes.

Pierre Kanuty - Ce n'est jamais inutile, mais je ne crois pas à la démocratie électronique. Par contre la mise à disposition de ressources est fondamentale, nous avons de graves lacunes. Ma référence c'est le site www.marxists.org

Olivier Rey - Au niveau des courants pourquoi pas, mais sinon, si c'est pour reproduire les guéguerres comme sur les listes de TRPS [liste PS de temps réels] (avec quelques professionnels de la propagande que leur travail officiel occupe assez peu pour leur permettre d'inonder les listes officielles...), je ne vois pas trop l'intérêt.

Pensez-vous que le PS devrait proposer à ses militants et à ses élus des outils pour créer des blogs ?

Aleksander Glogowski - Pourquoi pas, même si c'est beaucoup de temps et tout dépend de l'angle rédactionnel choisi. Les états d'âme des élus n'apportent pas grand chose.

Christophe Grébert - pourquoi pas. tout ce qui peut améliorer l'accès aux outils de publication est bien. attention aux usines à gaz. ce qui caractérise le blog c'est sa souplesse, sa simplicité d'utilisation. il ne faudrait pas créer un système au final compliqué à gérer.

Pierre Kanuty - Etant moi-même salarié du PS (pour le site), je crois qu'il doit d'abord se doter d'une stratégie web mieux intégrée à sa communication. Pour le reste, il faut voir comment les mentalités évoluent. C'est compliqué de centraliser des pratiques qui sont fondées sur l'autonomie.

Olivier Rey - D'une part c'est ni très difficile ni très cher de faire cela par soi même (DotClear est gratos par exemple), et les élus peuvent quand même se payer 15 € d'hébergement annuel. Que le PS le fasse, pourquoi pas, mais avant, il faudrait peut-être déjà mettre à disposition clairement Websoc, histoire qu'on trouve des sections et fédérations socialistes sur le web !!! En outre, je ne suis pas absolument certain que tout le monde ait des choses passionnantes à dire.

[1] Questionnaire rempli par Olivier Ferrand, conseiller de Dominique Strauss-Kahn