

**Auteur :**

Nolwenn HENAFF

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication

Membre du CERSIC (ERELLIF - EA 3207)

Université de Rennes 2

PAST à l'IUT de Vannes spécialisée en Webmarketing

Chargée d'études marketing à l'URSSAF de Vannes

[nolwenn.henaff@wanadoo.fr](mailto:nolwenn.henaff@wanadoo.fr)

Tél : 06 62 30 19 59

**Titre** : Les *Blogs*, nouveau dispositif éditorial générateur de liens sociaux sur Internet

**Résumé**

Dans cet article, nous allons analyser dans quelle mesure et sous quelle forme cet espace inédit de diffusion de l'information en ligne favorise le développement de processus de communication sociale en créant des usages différents de l'espace et du temps, de nouveaux rapports aux autres faisant émerger des pratiques sociales innovantes du document numérique. Le premier axe de notre recherche concerne l'offre, et se tourne vers le caractère économique de la production de ces carnets de bords en entreprise : à la fois plate-forme de travail collectif et espace collaboratif, les *blogs* deviennent ainsi un véritable outil de management de l'information interne mais aussi de la communication externe voire de la promotion et du marketing. La poursuite de notre analyse nous amène, à proposer des hypothèses sur les notions d'identité et d'espace. Pour finir, au niveau de la réception, nous nous intéresserons aux *blogs* comme mode de production de liens sociaux, regroupant les usagers pour former de véritables communautés virtuelles dont nous étudierons les finalités, les pratiques et les usages.

**Mots-clefs** : *blog*, échange d'information en ligne, plate-forme collaborative, communautés.

# Titre<sup>1</sup>: Les *Blogs*, nouveau dispositif éditorial générateur de liens sociaux sur Internet

## Introduction

Dans cet article, nous allons tenter d'analyser comment les usages et les pratiques de cette forme médiée d'écriture et d'échanges, les carnets de bords en ligne agit sur les échanges, la publication et la diffusion d'informations et comment ceux-ci évoluent et se structurent au final.

Notre analyse nous amène, dans un premier temps, à travailler sur le contenu de l'offre avec comme axe de recherche : le *blog* comme nouvelle forme éditoriale du Web à travers trois postures : de recherche d'un modèle économique, de réponse à des problématiques de communication interne (*blogs* d'entreprise) et de promotion externe (*blogs* à vocation *marketing*). Toujours au niveau de l'offre, nous questionnerons les notions d'identité inhérentes à ce mode de production de contenu, puis nous étudierons les divers usages qu'un individu peut faire d'un *blog* et/ou de son *blog*, la relation qu'il entretient avec lui-même et les autres à travers cet espace d'échange. Notion d'espace que nous étayerons à travers la dichotomie sphère publique / sphère privée et à l'aide de quelques concepts issus du travail de Michel Foucault.

Concernant la réception, notre objectif sera de rendre compte de l'appropriation de l'objet à travers différentes mises en situation. Nous observerons l'objet à la fois dans son fonctionnement, à travers ses pratiques de diffusion et de partage d'information et comme mode de production de liens sociaux innovants, regroupant les usagers pour former de véritables communautés virtuelles, formant des espaces dédiés, de nouveaux territoires d'expression en ligne.

Pour terminer et ouvrir d'autres perspectives de recherche, nous tenterons de débattre avec Philippe Lejeune sur le *blog* comme phénomène de société, puis de modéliser l'usage des *blogs* à travers la théorie, développée par le professeur américain John Grohol, du " model of pathological Internet Use ".

<sup>1</sup> Université de Rennes 2, membre du CERSIC (ERELLIF - EA 3207).

## 1. Les *blogs* au service des entreprises : à la recherche d'un modèle économique

### Un dispositif technique aux usages en plein essor

La montée en puissance des *blogs* est en marche, que ce soit les journaux, les entreprises, les hommes politiques ou l'individu moyen, tous sont appelés à se positionner par rapports à ces nouveaux carnets de bord en ligne multiformes. De fait, ils peuvent aussi bien prendre la forme d'une page personnelle consacrée aux vacances de son auteur, d'une lettre d'information spécialisée, d'une note politique ou bien encore constituer un véritable outil marketing de promotion et de communication. Source d'information majeure, de par sa multiplication, sa facilité de mise à jour et sa visibilité possible par les flux RSS<sup>1</sup>, les *blogs* semblent correspondre à ce que l'Internet communiquant offre de meilleur : la convivialité, l'interactivité, la possibilité de publier et d'échanger relativement simplement d'un point de vue technique.

Pour une définition précise du dispositif technique, nous allons nous référer à celle donnée par l'Office québécois de la langue française : “ page *Internet* évolutive et non conformiste présentant des informations de toutes sortes, généralement sous forme de courts textes mis à jour régulièrement, et dont le contenu et la forme, très libres, restent à l'entière discrétion des auteurs ”. Reste ensuite à en analyser le contenu, la forme, et les usages.

Avec les *blogs*, ce sont toutes les catégories d'internautes qui peuvent avoir leurs pages personnelles, c'est pourquoi ils sont amenés à se développer à une vitesse exponentielle qu'il s'agisse de *blogs* professionnels, associatifs ou personnels. Début 2005, aux Etats-Unis, un nouveau *blog* se créait toutes les 6 secondes<sup>2</sup>. En France, les chiffres d'octobre 2005 font état de plus de 4 millions de *blogs* pour environ 8 millions de lecteurs<sup>3</sup>.

De fait, ces prises de parole collective sur la Toile ne cessent de se multiplier tant les *blogs* sont devenus un véritable phénomène de société. Autre caractéristique primordiale dans le cadre de notre étude : l'interactivité. L'outil facilite les échanges entre l'auteur et le visiteur et donne vite le sentiment d'appartenir à une communauté.

<sup>1</sup> RSS : possibilité d'envoyer des informations demandées par une personne. Envoyée en temps réel, de sorte que cette information soit manipulable et donc facilement intégrable par l'intéressé sur un *blog* par exemple. Plusieurs avantages à cette technique : rapide, n'engendre pas de problèmes de *spams*, ni de virus, pas de complication non plus avec la loi LCEN et le respect de la vie privée (c'est le récepteur qui maîtrise la demande et la réception d'information).

<sup>2</sup> Etude publiée par le cabinet de recherche “ Pew Internet and American Life, 2005

<sup>3</sup> Journal du net, 2005

## **Modèle éditorial : “ nanopublication ” et modèle économique**

La nanopublication est un modèle économique reposant sur l'activité de publication d'informations formée par des *blogs* thématiques. Alimentés par un ou plusieurs auteurs, les “ *blogs* verticaux ” nommés ainsi de par leur spécialisation sur un seul sujet, forment la structure du dispositif éditorial<sup>1</sup>. La spécificité de ce modèle économique de rédaction réside dans le concept du rédacteur amateur considéré comme référent dans son domaine et percevant une rémunération selon la fréquentation du *blog* alimenté. Olivier Ertzscheid, enseignant chercheur à l'IUT de La Roche/Yon, nous aide à penser différemment le modèle éditorial des *blogs* et part du concept d'unité de sens que requiert toute diffusion d'information. Ainsi la première unité de sens qui caractérisa le Web fut la page html<sup>2</sup> (la home page ou page d'accueil faisant elle “ unité de sens ” d'un site) , vient ensuite une unité qualifiée de navigation avec le développement des liens hypertextes. Avec les *blogs*, c'est l'unité de sens de la page qui se déplace alors au niveau du billet (du paragraphe possédant sa propre adresse). A ce titre, il semble que le format de publication des *blogs*, fusionnant unité de navigation et de sens, constitue à lui seul une nouvelle forme éditoriale numérique. Cependant il semblerait que la nanopublication se positionne en premier lieu comme modèle éditorial puis comme modèle économique qui n'en est finalement que la suite logique, de nombreuses variations éditoriales numériques restant à la recherche d'un modèle économique propre et viable.

Après avoir étudié le modèle éditorial du *blog* sous son angle purement économique, nous allons nous intéresser maintenant au contenu de l'offre éditoriale des *blogs* d'entreprise et de ceux à vocation commerciale.

## **Blogosphère, mythe ou réalité pour les entreprises ?**

Faisant partie de ces outils qui améliorent la circulation de l'information, le *blog* dépasse, en entreprise, sa simple fonction de moyen d'expression. Du côté des entrepreneurs, c'est la peur de ne plus maîtriser ni de filtrer l'information qui domine, cependant certaines entreprises ont décidé d'expérimenter cet outil dans le cadre de leur communication interne, laissant à leurs salariés la possibilité de *blogger* en toute tranquillité, l'idée étant de leur permettre d'échanger sur leurs pratiques professionnelles. Aussi, de façon plus opérationnelle, cet outil collaboratif peut faciliter les échanges entre les collaborateurs d'une entreprise dans le cadre d'un travail géré en mode projet. Il peut enfin devenir un véritable outil de gestion des connaissances dans le cas où il intègre des fonctions de recherche sur Internet et/ou Intranet.

<sup>1</sup> BROUDOUX, E., Doc-CNRS : site participatif RTP (33) DOC : sciences et technologies de l'Information et de la communication, nanopublication : modèle économique des “ *blogs* ”

<sup>2</sup> HTML abréviation de l'anglais Hypertext Markup Language

Un *blog* peut représenter le savoir-faire d'un collaborateur en décrivant sa méthode de travail qui peut devenir à terme une procédure facilement accessible à tous. Le *blog*, a aussi franchi un nouveau pas dans le monde de l'entreprise à l'occasion du salon BlogOn<sup>1</sup> qui lui était dédié et qui le positionne comme un véritable outil de communication au service de l'entreprise. Un outil de communication interactif à double tranchant tout de même, puisqu'en plus de véhiculer des informations, ses promoteurs assurent que sa seule existence doit associer l'entreprise à des valeurs de transparence et d'ouverture.

C'est ainsi qu'une étude conduite par Harris Interactive indique que seulement 5% de ces grands patrons<sup>2</sup> voient un "*blog corporate*" comme outil de communication, et pourtant 21% d'entre eux lisent au moins une fois par semaine des parutions dans les *blogs* relatifs à leurs activités. Interrogés sur leur frein principal, 67% des patrons estiment qu'il serait nécessaire de mettre en place des règles dans l'entreprise pour cadrer l'usage des *blogs*. Car se doter d'un *blog* est une chose, accepter la critique en est une autre : le *blog* reposant sur un principe initial de partage et de discussion. Ainsi, malgré un surcroît de visibilité, une grande popularité, une modernité du support, associés à une forte demande des salariés, les patrons invoquent les multiples complications possibles liés à la responsabilité du gestionnaire qui devra apporter des réponses et alimenter le *blog*.

### **Outil communicationnel alternatif : le *blog marketing***

La nouvelle tendance est le développement de *blogs marketing* destinés à transmettre diverses informations, mais de manière plus personnelle (l'auteur de chaque message étant identifié), réactive (simplicité d'utilisation) et ouverte aux critiques. Le *blog* peut ainsi décliner plusieurs modèles à finalités variées. Le *blog* publicitaire qui a une durée de vie très courte se voit créer spécialement pour promouvoir un nouveau produit ou une marque dans le cadre d'une campagne ponctuelle, son principal risque concerne l'audience avec une exposition faible qui ne permettrait pas un retour sur investissement suffisant. Le *blog* institutionnel, quant à lui, permet à l'entreprise ou à sa direction d'initier un échange avec le lecteur. Ils répondent principalement à des objectifs de valorisation, d'humanisation de l'entité. Les *blogs* peuvent aussi occuper une place au sein du dispositif CRM<sup>3</sup> lorsque les lecteurs peuvent contribuer et réagir sur le *blog* de l'entreprise. C'est le cas de Michel de Guihermier, créateur du site de développement de photos en ligne Photoways<sup>4</sup> qui a très vite assimilé ce nouveau support.

<sup>1</sup> Salon blogOn, Paris juillet 2004

<sup>2</sup> L'atelier, <http://www.atelier.fr> : la blogosphère reste aux portes des entreprises, étude réalisée auprès de grands patrons et cadres seniors au sein des entreprises du classement " Fortune 1000 ", 2006

<sup>3</sup> CRM : abréviation de l'anglais customer relationship

<sup>4</sup> <http://www.photoways.com>

“ Depuis quelques mois, je mets mes prestations, mes promotions, mes produits, sur mon *blog*. C’est incroyable, 3000 à 4 000 personnes le visitent chaque jour. Nombre d’entre eux émettent des suggestions, évidemment je m’en inspire”<sup>1</sup>.

Pourtant l’audience n’est pas toujours au rendez-vous et les pionniers qui s’essayent à ce nouveau mode de communication doivent respecter quelques règles de la *blogosphère* : habituées au secret, les marques se voient obligées de jouer la transparence, la spontanéité et l’échange, de plus il est préférable que le blogueur soit extérieur à la marque et que cette dernière soit clairement identifiée par le visiteur. Ces nouveaux modes de diffusion de l’information et de communication directe et spontanée présentent cependant beaucoup d’avantages et permettent avant tout de développer la complicité avec la clientèle, le *blog* remet ainsi de l’humain dans un monde “ hyper-communicant ”, les clients peuvent alors se réapproprier la marque.

## 2. Les *blogs*, quand les identités et les espaces se multiplient et se confondent

### Identification du blogueur

Du point de vue juridique, le blogueur est bien, au sens de la loi, un “ éditeur d’un service de communication publique en ligne ”. Il est donc, de ce fait, responsable des contenus diffusés, et doit s’identifier soit directement en ligne par ce que nous appelons la “ notice légale ”, soit dans le cas d’un *blog* non professionnel, auprès de son hébergeur. Nous pouvons affirmer, d’une manière générale, que les *blogs* ne posent pas de problèmes spécifiques s’il n’y avait le cas des “ contributeurs ”, c’est-à-dire de ceux qui publient sur le *blog* d’un tiers leurs propres commentaires. La question se pose ici d’un partage ou non des responsabilités entre le blogueur et son “ hôte ”. Mais se pose alors la question : comment être sûr que les écrits publiés sur le *blog* émanent bien de la bonne personne ? La question reste ouverte.

Pour le lancement de la nouvelle S40 en 2005, le constructeur Volvo avait produit un film mystère, et ainsi tenté une nouvelle forme de communication en ligne. La première étape consistait à lancer une rumeur, ainsi pendant deux semaines, quatre personnes de l’agence publicitaire se sont fait passer pour de simples internautes, sous une fausse identité, elles se sont connectées sur des chats, des forums et surtout des *blogs* pour lancer cette rumeur et initialiser la campagne de communication. L’identité du constructeur n’a été révélée qu’à la fin du dispositif communicationnel. Cette pratique très controversée relance le débat sur un principe cher à la *blogosphère* : la transparence de l’information et de l’identité de l’émetteur. Les valeurs véhiculées dans cet espace d’échange: l’authenticité, la réactivité, le dialogue itératif sont autant de pratiques et d’usages à modifier pour les marques dans leur stratégie de diffusion de l’information.

<sup>1</sup> extrait de l’article du journal le Figaro Entreprises, janvier 2005.

### **Le *blog* comme outil de manipulation du soi virtuel**

Le *blog* peut aussi être considéré comme un lieu d'expérimentation de soi, un lieu qui permet d'échanger sans aucune implication physique. Et cette déconnexion créée par rapport aux lieux physiques peut engendrer l'apparition d'un nouveau type d'action : la manipulation de l'identité, la création d'une identité virtuelle. Plaçons nous dans l'hypothèse que " la manipulation de *sois virtuels* traduit la volonté d'échapper aux images de soi imposées par la société et révèle le désir d'exister autrement " (JAUREGUIBERRY, 2000), pour mieux tester son autonomie et son aspiration à la liberté. Dans ce cas, l'emprunt de soi virtuel ou de la fausse identité, permet à l'internaute de prendre de la distance avec son soi social et de faire d'autres expériences en tant que sujet et met ainsi en avant le désir du *blogueur* d'être reconnu par ses lecteurs et interlocuteurs en dehors du schéma du soi attendu : celui qui est souvent mis en avant lors d'une présentation en public. C'est le cas que nous avons cité plus haut de Michel-Edouard Leclerc qui utilise son *blog* à titre personnel et non à des fins commerciales en tant que co-président des Centres Leclerc. Fan de bande dessinée, il consacre ½ heure par jour à son *blog*. " Je suis un littéraire égaré dans le monde économique. De tout temps, j'ai écrit ce que je ressentais. Depuis le début janvier 2005, je les rédige sous le regard de gens intéressés qui réagissent à mes propos. Je teste mes idées et j'ai l'impression que leurs critiques me font grandir "¹.

### **Le *blog* comme espace sécurisant**

Nous pouvons aussi nous demander ici si le *blog* n'offre pas à l'internaute ce que Winnicott appelle " l'espace potentiel " : un espace intermédiaire entre la réalité du moi et le principe de réalité externe où la capacité de s'illusionner demeure et qui donne à l'individu la force d'affronter les éléments de la réalité extérieure. Protégé par l'écran, il pourra se laisser aller à " une folie créatrice et sans angoisse ", comme dans l'espace potentiel, il a une impression de toute puissance, que les autres répondent immédiatement à ses désirs, l'écran rendant indiscernable la réalité du monde et de ses désirs. C'est peut être aller loin dans l'analyse de l'utilisation du *blog* mais ce cas peut quand même être rencontré dans la mesure où le *blog* constitue un lieu d'expression à part entière (utilisé par exemple, par des adolescents qui considèrent le *blog* comme le seul endroit où ils peuvent s'exprimer librement et se défouler un peu)². Dans ce cadre, le *blog* nous informe aussi d'une autre manière sur notre société. En offrant des espaces inédits d'expression, il peut faire émerger des tendances cachées et ainsi revêtir le rôle de révélateur social.

¹ Extrait de l'article du Figaro Entreprises, 2005

² Le dernier exemple de mai 2005 concerne des *blogs* des lycéens en grève qui ont trouvé là un moyen simple, rapide et efficace de prendre parti contre leurs enseignants. Huit collégiens d'Amiens ont été exclus pour avoir critiqué des professeurs sur leurs *blogs*, mesures jugées "disproportionnées" par les parents d'élèves et un syndicat lycéen.

## **Le *blog*, espace public et intimité**

Sur la question de la perte de l'intime, les auteurs convergent : les exhibitions auxquelles nous assistons dans les *blogs* ne touchent pas vraiment l'intimité des narrateurs " en réalité, à travers ces phénomènes de médiatisation, l'intimité ne se trouve ni diluée dans l'espace public, ni anéantie par l'indiscrétion sociale. Elle se trouve redéfinie " (KLEIN, 2001). C'est ainsi que le journal intime en ligne, le *blog*, se verrait redéfini en " journal extime en ligne ", l'extimité étant constitutive de l'intimité comme l'altérité l'est de l'identité.

### ***Blog* et Espace public**

Dans le cadre de la monte en puissance des médias électroniques, nous assistons à un élargissement du cercle des preneurs de paroles (CARDON, 2006), à une ouverture nouvelle à l'expression publique de la part d'acteurs non professionnels. Ainsi, le déploiement de ces sites d'auto-publication, ce que nous pourrions aussi nommer la " *blogosphère* politique et journalistique " influencent l'espace public traditionnel et questionnent les formats informationnels par la mise en exergue de :

- la sur-représentation du 'je' : l'affirmation subjective qui s'observe dans le discours, le ton " déformalisé " des hommes politiques s'exprimant dans leurs *blogs*.
- l'émergence d'un média personnel où prolifère la production d'informations avec comme corollaire un principe d'auto-régulation collective qui le structure. C'est là un nouveau modèle éditorial qui émerge dans lequel le contrôle et la certification de la qualité de l'information ne se fait pas en amont par un comité éditorial ou tout autre instance mais en aval avec une qualité des informations découlant du travail même des lecteurs.
- développement de lieux d'expression publique à l'origine de nouvelles formes de discussion et/ou débat, caractérisé par un travail collectif de mise en débat d'argumentation contribuant ainsi à lier information ET communication.

### **Comme espace autre, comme une combinaison de plusieurs espaces**

Pour nous aider à penser la notion d'espace dans les *blogs*, nous allons nous aider de M. Foucault qui décrit et analyse les différentes oppositions qui existent entre les espaces. Si nous prenons ce modèle d'analyse pour les *blogs*, nous constatons que les espaces, loin de s'opposer, s'interpénètrent et tendent même à se confondre.

- Espace public versus espace privé : si le *blog* est un lieu personnel d'expression individuelle, il peut néanmoins être lu par tous (principe de la diffusion d'information en réseau), c'est le cas pour la diffusion de CV sur les *blogs*, l'espace privé devient alors un outil à usage public.
- Espace culturel versus espace utile, le *blog* de Michel-Edouard Leclerc illustre la possibilité de rapprochement de ces deux espaces. Fan de bande dessinée, il va consacrer son *blog* personnel à ce thème, malgré tout, son nom et sa renommée n'arriveront pas à faire oublier qu'il est un

personnage public et qu'il joue un rôle important dans le paysage économique français.

- Espace de loisirs versus espace de travail, le *blog* peut constituer sous des formes ludiques, un outil de travail au service des entreprises. C'est dans cet esprit que la société Vespa a créé des *blogs* destinés à faire parler les passionnés sur leurs habitudes et leurs modes de vie. L'entreprise a développé deux sortes de *blogs* pour cibler des catégories de clients différents : le premier destiné aux jeunes urbains à hauts revenus qui expérimentent le thème de la mobilité urbaine, le second pour les passionnés qui ont fait de l'utilisation du produit un véritable style de vie, avec comme but final de récolter de précieuses informations sur les comportements d'achats des utilisateurs et anticiper leurs futurs besoins.

### 3. Les *blogs*, nouvelle forme technique, nouvelle forme sociale

Parmi les nouvelles formes d'expression personnelles informatisées (pages personnelles, wikis, forum, ..), les journaux intimes en ligne sur Internet s'inscrivent dans un mouvement qualifié "d'ère autobiographique". Ces formes culturelles dites auto-centrées relèvent de ce que nous pouvons appeler une "self culture", une culture sur mesure témoin de "l'individualisme expressif contemporain" (ALLARD, VANDENBERGHE, 2002). Cependant la recherche de soi semble de nature réflexive, de même que l'anomie n'exclut pas l'autonomie, la quête de soi n'exclut pas, mais inclut la quête de l'autre. Nouveau dispositif technique d'écriture et d'échanges, les *blogs* génèrent ainsi des formes sociales inhérentes au développement des NTIC.

#### **Dans les entreprises, côté salariés**

Alimentés par les salariés en temps de crise, le *blog* s'impose alors comme le moyen le plus rapide et le plus efficace pour se faire entendre. Véritable chronique quotidienne, l'exemple du journal de bord "d'Amen en grève" alimenté par les salariés a raconté l'évolution du mouvement social. Fédérant les collaborateurs autour d'une cause commune à défendre, le *blog* mobilise alors pour un temps donné dans un espace délimité mais libre d'accès, une communauté de personnes aux intérêts partagés, il entre bien alors dans le cadre de production de liens sociaux, liens renforcés dans la poursuite, la défense d'une action, d'un projet, d'une cause commune. Ces communautés créées à un instant 't' ouvrent des territoires, de espaces inédits d'expression qui peuvent à terme modifier les rapports de force dans l'entreprise entraînant une modification profonde du dispositif communicationnel et relationnel en place. Des relations d'une forme plutôt verticale (quand la ligne éditoriale est maîtrisée par le manager) dominaient jusqu'à présent sur la Toile, avec les *blogs*, ce sont des relations horizontales, directes et itératives, qui prennent le dessus.

#### **Dans le monde universitaire**

## **Côté enseignants**

Entre enseignants stricto-sensus avec comme dernier exemple en date de l'été 2005, le chef de projet du site Internet Stid-France, site qui rassemble tous les départements STID (statistique et traitement informatique des données) des IUT de France a mis en place un système d'échange de réactions et d'idées qu'il résume en un mot " *un blog* " et qu'il a nommé " *beluga* " à usage de tous les enseignants du département. Dialogue, travail collectif, la technique sert bien ici de plateforme d'échanges à une communauté bien concrète et se connaissant a priori dans le cas présent mais qui avait besoin d'un nouvel espace physique (virtuel) pour communiquer et collaborer.

### **Au service de la recherche, pour partager son expérience et publier ses recherches**

De fait, publier ses travaux, ses pensées ou informer par Internet grâce au *blog* permet d'accroître sa visibilité. L'actualité d'un département, la liste des membres d'un laboratoire de recherche, leurs travaux pratiques peuvent ainsi être soumis à lecture et commentaires extérieurs. L'effet *blog* se mesure au travers du développement d'un réseau, d'une dynamique externe qui incite les chercheurs à se retrouver dans des colloques, des groupes de travail ou lors de journées d'étude. Visibilité dont l'université peut elle-même tirer des bénéfices en terme de notoriété.

### **Pour une dynamique du savoir**

Pour Jean-Paul Pinte de Lille 1, l'utilisation des *blogs* par les étudiants pour publier leurs articles et travaux " donne une autre dimension au travail des élèves ". De fait, les commentaires, retours et critiques émis viennent encourager les élèves à défendre leurs idées, leurs écrits face au public. Cela permet aux jeunes de se retrouver dans une nouvelle dynamique de motivation lorsqu'ils voient une autre impulsion, une autre dimension données à leur travail.

Les exemples présentés ci-dessus regroupent pour un temps donné, dans un espace virtuel interactif, des acteurs qui poursuivent le même objectif, qui adhèrent au même projet. C'est le reflet d'un processus complexe de changement des modes d'organisation et de travail qui poussent les individus à se regrouper par objectifs partagés, cette démarche transversale nous la retrouvons en entreprise par le travail en mode projet.

## **Les blogs au service du citoyen**

### **Comme espace d'expression locale**

Dans le cadre de l'événement " Rennes une envie de ville ", la ville a créé une plate-forme de *blogs* gratuite directement alimentée en textes et photos par les habitants. L'idée est de mettre à disposition des habitants un outil simple d'expression et de témoignages pour qu'ils puissent de manière subjective décrire et présenter leur quartier. Les rennais peuvent ainsi contribuer de manière communicative, ludique, artistique autour de la vie dans leur ville. Le choix du Conseil municipal de ne pas trop cadrer les contributeurs, répond à la volonté de faire librement émerger des usages. Les premiers résultats en témoignent: le système en ligne permet une appropriation

riche et variée de la part des habitants. Au départ, les contributions n'étaient que des regards portés sur un quartier, petit à petit les contributeurs se sont mués en véritables acteurs en annonçant des événements, devenant parfois force de proposition dans certains domaines les concernant directement. L'émancipation constatée s'inscrit bien dans le processus de création d'une nouvelle forme sociale rendue possible grâce à la mise en place d'une nouvelle forme technique. Nous assistons ici à la naissance d'un nouveau territoire d'expression qui engendre des modifications dans les rapports aux autres (citoyens entre eux et rapports entre citoyens et services de la ville) créateur à terme de nouveaux usages. Au delà du *blog*, nous pouvons dire que l'avenir est aux médias interpersonnels produisant un grand nombre de communautés. Aujourd'hui, 85% du contenu du Web sont produits par les particuliers<sup>1</sup>.

### **Comme espace d'expression d'un groupement de professionnels**

A l'occasion d'une exposition consacrée aux vaches, l'interprofession laitière a renforcé sa campagne de communication en se dotant d'un nouvel outil d'information : un *blog*.

Espace de communication destiné à initier le dialogue avec les internautes, ces derniers sont donc invités à laisser leur commentaires, mais également à voter pour la plus belle vache, s'abonner à la new letter...Ce *blog* crée de manière temporaire, pour faire du *buzz*<sup>2</sup> à un temps t autour des produits laitiers en général va sans doute connaître un développement plus pérenne avec comme objectif de communiquer régulièrement de façon décalée et interactive sur les thèmes de la vache et du lait.

### **Conclusion : le phénomène “ *blog* ” : tentatives d'explications**

Le mot “ *blog* ” est employé en France depuis 2003 pour désigner ces “ carnets ” de bord en ligne qui comme nous venons de le voir recouvrent des pratiques personnelles et sociales les plus diverses, Philippe Lejeune dans “ le journal intime ” nous dit à ce sujet que l'essentiel pour tenir un journal de ce type est “ d'avoir une voix personnelle, qui exprime votre manière d'être et vous distingue des autres journaux concurrents ”. Il ajoute : “ *tout se passe comme si le journal individuel (le cahier) et le journal collectif (la presse), qui s'étaient séparés au début du XVIIe siècle, se retrouvaient confondus dans une nouvelle aventure qui est un défi pour la presse (n'importe qui peut fonder un organe d'opinion ou d'information !) et peut-être une métamorphose pour le journal personnel (repris dans un jeu social qui l'éloignera des vertiges et des solitudes de l'intimité).* ” (LEJEUNE, 2006).

<sup>1</sup> Rauline, journal du net, <http://journaldu.net.com>, 2005

<sup>2</sup> Terme anglophone employé pour illustrer la notion de bruit fait autour d'un produit, marque, concept,...

John Grohol nous invite quant à lui à penser le phénomène “ *blog* ” à l'aide d'un modèle “ model

of Pathological Internet use ” applicable à l’utilisation de toute nouvelle technologie, de tout nouveau dispositif technique et notamment des *blogs*. Sa démarche s’effectue en quatre phases distinctes et étalées dans le temps. La première phase correspond à l’usage de l’objet qui se traduit par une nouvelle activité “ online ”, c’est le stade de la découverte de l’objet, d’un besoin personnel ou social qui s’exprime au travers de la création ou de la première participation à un *blog*. La deuxième phase traduit l’enchantement du *blogger*, voire son obsession avec une démultiplication des temps de connexion, une dispersion de ses activités, une effervescence comparable à l’utilisation de drogues ou autres stimulants. La troisième phase se caractérise par un rejet, une désillusion quant à l’usage fait de l’objet, une sorte *d’over dose* qui se décrit pas un décroissement de l’activité. Enfin, le dernier stade est synonyme d’équilibre, de retour à la normale, il est caractérisé par un usage plus rationnel et efficient du dispositif, moins guidé par les émotions, c’est dans le langage freudien, le surmoi qui prend le dessus sur le moi.

Ce point rejoint la pensée de P. Lejeune qui voit à travers la rédaction et la tenue régulière d’un journal de bord, une possibilité de développement et d’épanouissement personnel avec comme finalité de devenir plus équilibré, plus heureux, et d’être ainsi en accord avec son moi profond.

### **Bibliographie :**

ALLARD,L., VANDENBERGHE, F (2002) : *l’invention de soi?* Etude de quelques usages expressifs d’Internet. Actes du colloque : La communication Globalisme et Pluralisme, Montréal

FOUCAULT, M., (1984), Dits et écrits, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

GROHOL, J., Psy D (2005) *Internet Addiction Guide*. Februar2,1999 Last revised: April 16, 2005

JAUREGUIBERRY, F., *Sociologie et sociétés*, volXXXII.2, (2002) *le moi, le soi et Internet*.

KLEIN, A. (2001) *les pages personnelles comme nouveaux lieux de soi, entre espace public et espace privé. Comment se sentir chez soi sur Internet ? Actes du colloque : La communication Médiatisée par Ordinateur : un carrefour de problématiques*, Université de Sherbrooke.

LEJEUNE, P., BOGAERT, C. (2006) *le Journal intime : Histoire et anthologie*. Le seuil

WINNICOTT, D.W. (1975) *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Paris : Gallimard

### **Webographie :**

RAULINE, N., *Le blog d'entreprise à l'épreuve du risque, Blogs de marque: les pionniers témoignent, un nouveau blog toutes les 6 secondes* (2005), (articles en ligne sur <<http://www.journaldunet.com> >)

*Blog du cours de communication des étudiants de TC de Vannes*, (2005), (blog en ligne sur < <http://blog.ca> >).

BROUDOUX, E. Doc-CNRS, ERTZSCHEID, O. (2005) *site participatif RTP (33) DOC : sciences et technologies de l'Information et de la communication, nanopublication : modèle économique des " blogs "* (article en ligne sur < <http://rtp-doc.enssib.fr> >).

ATELIER BNP PARIBAS (2006), *La blogosphère reste aux portes des entreprises*, (article en ligne sur < <http://www.atelier.fr> > ).

*Blogs marketing*, (2004), (articles en ligne sur < <http://www.abc-netmarketing.com> >).

CARDON, D. (2006) *la blogosphère est-elle un espace public comme les autres ?* (article en ligne sur < <http://www.grit-transversales.org> >)

*Blog de la CIDIL centre Interprofessionnel de Documentation et d'Informations Laitières* (2006), (< <http://www.produits-laitiers.com/index.php> >).

La maison des universités (2006), *blogs et enseignement supérieur* (en ligne sur <<http://www.cpu.fr>> ).

PINTE, J.P, (2006) : (documents en ligne sur < <http://veillepedagogique.blog.lemonde.fr> > ).