

N°15 En direct du globe : les blogs Nouvelle ère de l'Internet ou nouvelle bulle?

Le grand public les a découverts lors de la dernière campagne présidentielle aux Etats-Unis ; le tsunami a révélé leur réactivité ; on s'est accordé à voir la marque de leur puissance croissante dans la démission du journaliste vedette de CBS Dan Rather ; le succès des Skyblogs proposés par Skyrock comme celui de la conférence récemment organisée au Sénat prouvent assez que le phénomène a gagné la France. La presse généraliste s'empare du sujet, voire lance ses propres solutions d'hébergement. Non sans une certaine ambivalence, car les blogs bousculent le modèle

traditionnel, vertical, de diffusion des grands médias. S'il est trop tôt pour mesurer la profondeur des mutations apportées au traitement de l'information par l'explosion des blogs, d'ores et déjà les spécialistes du marketing s'intéressent à ce nouveau canal de communication, qui permet de court-circuiter les relais établis par la mise en place d'une relation directe – et ouverte – avec les consommateurs. Ce qui n'est pas sans risque, mais quelques grandes compagnies ont l'air de penser que le jeu en vaut la chandelle.

Un blog, c'est quoi ?

Du web-log à « we blog » (nous bloguons)

Les blogs sont nés à la toute fin des années 1990, lorsque sont apparus des logiciels permettant de créer des sites Internet faciles à mettre à jour directement en ligne, avec des fonctionnalités basiques de mise en forme privilégiant la simplicité, et par suite la régularité, de publication des contenus. Ce sont d'abord les passionnés d'informatique qui s'en sont servi, pour relayer à la volée les informations qu'ils trouvaient sur Internet en les agrémentant de commentaires.

On comptait en 1999 vingt-trois de ces « enregistrements web » (le mot d'origine weblog peut être traduit par « journal web », mais il sonne également, aux oreilles des développeurs, comme le journal des événements produit par les systèmes de surveillance automatique de la fréquentation des serveurs), lorsque Peter Merholz, qui avait ouvert en mai 1998 un de ces carnets, décida de prononcer le mot non plus web-log mais « we blog », créant ainsi le mot *blog*, à la fois nom désignant le site Internet et verbe désignant l'activité de celui qui alimente régulièrement un tel site. C'est également en 1999 qu'apparut la première plateforme d'hébergement et de création en ligne de tels sites : Blogger (racheté depuis par Google), dont le succès a consacré le néologisme.

Le jeu de mot dut aussi sa pérennité à l'aspect prophétique de l'opération

linguistique, qui dès le début formalisait l'existence d'un objet technique spécifique, distinct du site web au sens le plus large, et ancrant cet objet dans une perspective d'usage à la première personne du pluriel – nous bloguons : « nous parlons avec notre voix propre, à la première personne, non pas au nom d'un tiers, d'une compagnie, d'un parti, etc., et cela nous réunit, marque notre appartenance à une communauté d'usage ». L'outil favorise par ailleurs l'émergence de communautés (d'intérêt, notamment) au sein de la communauté première des blogueurs.

Le blog n'est pas un site comme les autres

Pour ses fonctionnalités les plus marquantes, le blog se présente comme un site web fréquemment mis à jour comportant des entrées datées organisées dans l'ordre chronologique inversé, de telle sorte que le message le plus récent apparaît le premier – cette présentation antéchronologique a pour effet de souligner l'importance du message le plus récent, au point que les blogueurs qui viennent de publier un message d'un intérêt moindre s'empressent généralement de le recouvrir par un autre, plus valorisant ; elle a également pour effet secondaire de favoriser une faible durée de vie des informations relayées, même si des archives permettent de naviguer dans les contenus au-delà de l'actualité du jour ou de la semaine – ces archives sont d'ailleurs organisées sur le modèle du calendrier : c'est bien la notion de date, l'inscription dans le temps, qui régit cet univers.

On parle généralement de *post* pour désigner les messages, le terme anglais soulignant bien que l'action de mettre en ligne, de « poster » est au moins aussi importante que le contenu du message ; contrairement aux autres formes de sites web, les blogs sont indissociables de la pratique qui les fait naître, et la mettent en scène autant qu'ils en véhiculent le produit, dont la nature (et l'intérêt...) est fortement variable.

Cet élément clé distingue le blog des autres formes d'auto-publication (telles que les webzines ou les pages personnelles, par exemple) ; le blog se situe dans le registre de l'action, il s'inscrit dans une logique dynamique qui en fait un outil social, il tend à créer un rendez-vous entre celui qui le tient et ceux qui le lisent. La généralisation au sein des blogs d'une technologie comme le RSS (pour *Really Simple Syndication*) va dans ce sens : lors de chaque *post*, le blogueur diffuse (automatiquement) une information calibrée pour être reprise par des logiciels appelés agrégateurs, qui intègrent régulièrement les mises à jours des sites qu'ils ont été configurés pour surveiller ; de tels logiciels peuvent se présenter comme un portail Internet perso paramétrable par l'utilisateur ou être intégrés dans les logiciels de messagerie, et permettent au lecteur de blogs (ou de fils d'information de type AFP) d'être informé en temps réel de la mise en ligne d'un nouveau message par un de ses blogueurs de prédilection. Selon le cabinet Impress, 9,5% des utilisateurs japonais d'Internet auraient déjà adopté un tel lecteur de flux RSS ; et l'usage s'en répand à l'échelle mondiale.



Rédacteur(s) :
Eric Culnaert
Rédaction initiale :
18 juin 2005



REGION



AQUITAINE

Le blog comme outil social

On constate que si tous les lecteurs de blogs ne se mettent pas eux-mêmes à en publier un (néanmoins, la proportion entre émetteurs et récepteurs de blogs est bien plus équilibrée que dans le cas des sites Internet « classiques » ; on peut l'estimer par exemple à 1 pour 5 dans un pays comme le Japon, d'après les derniers chiffres publiés par le ministère de la Communication), tous les blogueurs sont grands consommateurs de blogs des autres blogueurs, avec qui ils tissent des réseaux plus ou moins réciproques.

Entre auto-publication et socialisation via les nouveaux réseaux, les blogs connaissent un succès explosif et multiforme.

Les fonctionnalités annexes de l'outil blog vont d'ailleurs dans ce sens : la possibilité d'insérer facilement des liens hypertexte sans aucune connaissance du langage HTML conduit la plupart des blogueurs à adopter une logique de citation dans le corps de leurs posts, renvoyant à la source de l'information, à une information similaire chez un autre blogueur, etc. La pratique s'est également répandue rapidement de consacrer une zone spécifique du blog (dans sa partie statique, qui demeure inchangée au fil des posts) à l'affichage de ses liens d'appartenance, par l'affichage des blogs qu'on aime à suivre, qu'on recommande, etc.

Une autre fonctionnalité tend à la fois à amenuiser la différence entre lecteur et « écrivain » de blog, à renforcer les liens communautaires et à rendre sensible à celui qui écrit la présence de son lectorat (avec tout ce que ça implique comme satisfaction narcissique mais également comme invitation à l'excellence, l'outil produisant également des statistiques de fréquentation) : il s'agit de la possibilité pour le lecteur d'un blog de poster un commentaire en réaction au post qu'il vient de lire, ou à un autre commentaire. L'outil permet également de faire figurer automatiquement en fin de post la liste des blogs qui l'ont repris ou y font référence (on parle de *trackback* : pistage en retour).

Des cercles d'affiliation à diverses communautés plus ou moins formelles naissent ainsi. Au fur et à mesure du succès des blogs, les usages se sont d'ailleurs modifiés et ont vu naître toutes sortes de communautés associées à divers types de blogs. D'abord centrés sur la sélection et le commentaire d'informations pertinentes, avec constitution de communautés d'intérêt liées au contenu, à des pratiques et des préoccupations professionnelles d'ailleurs souvent en rapport avec les nouvelles technologies ou les médias, les blogs se sont ensuite

ouverts en masse à des pratiques davantage orientées vers la publicisation de l'intimité sur la toile (avec cet extrême que constituent les *erogs*, phénomène en plein essor en Asie et qu'exploitent à loisir les portails et autres moteurs de recherche spécialisés dans les contenus pour adultes : il s'agit de blogs tenus par des jeunes femmes, qui y publient des photos d'elles-mêmes nues et/ou en situation érotique, de manière à recueillir les commentaires des internautes).

Cette tendance à la mise en scène de soi (et de l'entre-soi, selon la terminologie d'une récente étude M@rsouin) est

particulièrement marquée dans le cas des blogs hébergés sur la plateforme mise en place en France par Skyrock (1,9 millions de blogs en mai dernier, 500 000 billets postés chaque jour, près de 1 Go/s de trafic), majoritairement tenus par des adolescents (à 90%) et dont le contenu se construit par hybridation, à partir de références à son intimité et de contenu récupéré au fil de déambulations sur Internet (photos et contenu iconographique au sens large, pour l'essentiel). Le blog dans bien des cas se superpose à une communauté réelle (et bien souvent circonscrite à un territoire – un service comme Blogdigger permet d'ailleurs de rechercher les blogueurs selon des critères de proximité géographique), à un groupe d'amis auquel il renvoie le miroir de la chronique qu'en tient un de ses membres. Mais le blog se prête également à la constitution de communautés de circonstance, comme on l'a vu par exemple fin 2004 lorsque le tsunami a frappé l'Asie du sud-est.

Emergence de la blogosphère

Du tsunami des blogs aux blogs du tsunami

La connaissance des blogs par le grand public a progressé par bonds au cours des douze derniers mois, à la faveur de quelques affaires retentissantes, dont le traitement volontiers sensationnaliste par les médias traditionnels a conforté la perception d'un phénomène explosif, d'une révolution. C'est ainsi qu'ABC News, le 30 décembre 2004, décidait de consacrer « homme de l'année » toute la communauté des blogueurs ; tout comme Merriam-Webster, l'un des éditeurs de dictionnaire de référence dans le monde anglophone, venait de retenir le mot blog comme mot de l'année. Parmi les quelques faits d'armes ayant valu ce titre aux

blogueurs, bon nombre reposent sur leur capacité à faire éclater au grand jour les insuffisances et les compromissions des médias du *mainstream* : c'est ainsi que le 24 novembre 2004 Dan Rather annonçait sa démission de la chaîne américaine CBS News, dont il avait fini par incarner la crédibilité au bout de 24 ans de présentation du journal ; des blogueurs avaient en effet prouvé que les allégations du journaliste sur le passé militaire de George Bush reposaient sur de faux documents. Scandale, encore, lorsqu'un blogueur rapporta les propos racistes tenus lors d'une soirée privée par Trent Lott, leader putatif de la majorité au Sénat américain, qui finit par démissionner lorsque la presse s'empara à son tour de l'affaire. En France également, les blogs s'entourent volontiers d'un parfum de scandale, comme l'illustre le cas de Christophe Grébert, dont les démêlés avec la majorité municipale de la ville de Puteaux (dont son blog critique l'action) ont fini par déboucher sur une action en justice.

Moins scandaleux mais tout aussi spectaculaire, c'est via les blogs que le public a pris connaissance des premières photos des tornades qui ont ravagé la côte ouest des Etats-Unis, des premières images de soldats américains rapatriés d'Irak dans des cercueils et, surtout, des ravages subis par l'Asie du sud-est. Le phénomène a alors pris une toute autre dimension : non seulement il a permis au reste du monde de mesurer le désastre (et de se mobiliser) grâce aux récits, photos et vidéos mis en ligne par des particuliers sur des blogs, mais les blogs sont eux-mêmes devenus un outil pour faire face à l'urgence. Des blogs mis en ligne par une personne désireuse de témoigner ont vu des dizaines d'autres se joindre à la démarche, se constituer en communauté, servir de relais entre les secours et les familles des victimes, de point focal pour la collecte de fonds, la gestion des volontaires et l'organisation des secours sur le terrain, etc. – le tout étant rendu possible par la possibilité, dès les premières heures, de poster des messages sur son blog depuis son téléphone mobile (texte et photos), alors que le réseau Internet proprement dit était sinistré.

60 millions de blogueurs et moi et moi et moi

Les blogs et les blogueurs se sont acquis des lettres de noblesse lors du tsunami ; il est notable qu'une communauté de fierté, comme on pourrait l'appeler, ait cristallisé autour des blogs, et qu'elle s'enorgueillisse par exemple d'avoir eu des représentants admis à rendre compte des conventions des Républicains et des Démocrates lors des dernières élections présidentielles (au

cours desquelles, au passage, Howard Dean s'est appuyé sur les blogs pour relayer sa campagne), ou de compter parmi ses membres Salam Pax, un jeune architecte irakien au chômage qui a raconté au jour le jour l'arrivée des troupes américaines et les combats à Bagdad là où les journalistes *embedded* qui accompagnaient l'armée américaine ne pouvaient en rendre compte.

Il est également notable que malgré l'hétérogénéité de la communauté des blogueurs, une certaine éthique semble les unir (mais n'était-ce pas également le cas des pionniers de l'Internet, avant que l'Internet finisse par reproduire, pour le meilleur et pour le pire, la complexité du monde « réel » ?). Ainsi les blogueurs ont-ils rapidement dénoncé un vrai-faux blog dans le « Journal de ma peau » tenu par une certaine Claire, obligeant les Laboratoires Vichy à reconnaître la supercherie et à faire machine arrière. La réaction de rejet violent à l'initiative de la célèbre chroniqueuse américaine Arianna Huffington (qui fut un temps candidate au poste de gouverneur de Californie contre Arnold Schwarzenegger) de transformer son blog en tribune pour célébrités invitées à venir y épancher leurs pensées profondes relève du même sentiment. Les blogueurs refusent de se voir dépossédés d'un outil d'expression personnelle, où la voix de chacun compte à mesure de son seul talent à se faire entendre et de son « honnêteté » – car plutôt que d'éthique (comme à l'échelle d'une profession comme le journalisme), c'est presque de morale (ou d'enjeux de visibilité personnelle sous le regard des autres...) qu'il faut parler.

Autre élément qui cimente la communauté des blogueurs, le fait que la pratique du blog se répand à grande vitesse : être blogueur aujourd'hui c'est avoir le sentiment d'être du bon côté, et d'être rejoint par un nombre croissant de gens qui pensent de même, avec un effet de loupe sans doute un rien grisant produit par la couverture médiatique du moment : en France, Le Monde, Libération, La Vie, Les Echos (pour ce citer que quelques titres) ont tous consacré des articles, voire tout un dossier, aux blogs ces dernières semaines. Aux Etats-Unis, BusinessWeek fait sa une sur « *Blogs will change your business* », Wired titre « *Vive les blogs !* », etc.

Les chiffres varient, la presse française avançant par exemple dans un bel ensemble 10 à 12 millions de blogs à l'échelle mondiale tandis que des observateurs tel que MediaPost, aux Etats-Unis, établissent à 31,6 millions le nombre de blogs hébergés sur des services comme BlogSpot, LiveJournal, Xanga ou MSN Spaces, 10 millions d'entre eux étant apparus au cours du seul premier trimestre 2005 et le total devant atteindre 53,4 millions à la

fin de l'année. Un blogueur qui s'ingénie à faire les comptes mois par mois depuis janvier (en collationnant les chiffres disponibles) arrive pour début mai à un total de l'ordre de 60 millions. La bataille sur les chiffres est un peu vaine, d'autant que bon nombre de blogs tombent en déshérence, abandonnés par leur auteur à peine créés, mais on peut tout de même mettre en avant quelques données de référence : en France, Skyblog annonce 2 millions de blogs ; Technorati, moteur de recherche spécialisé, en indexe à lui seul 10 millions. Une récente étude du Pew Internet & American Life Project trouvait que 16% des Américains lisaient des blogs, et que 6% en écrivaient (seulement 6% ? Certes, mais rapporté au nombre de personnes qui tiennent un journal intime, écrivent dans le canard de leur école ou tiennent une rubrique dans la feuille de leur association de quartier, le chiffre a déjà de quoi impressionner – sans parler de leurs audiences relatives).

Les chiffres pour le Japon, établis par le ministère de la Communication, sont particulièrement intéressants parce qu'ils permettent de se faire une idée des rapports entre les différents consommateurs de blogs (utilisateurs, lecteurs, utilisateurs actifs).

Les blogs remettent en cause les médias dans leur fonction même de médiation ; et cela vaut pour le marketing comme pour le journalisme.

Ainsi le nombre des Japonais ayant leur propre blog est-il estimé à 3,35 millions (25% des femmes de moins de 30 ans ont un blog), dont près d'un million le mettent à jour au moins une fois par mois ; on prévoit à 7,8 millions le nombre de blogueurs en mars 2007, dont près de 3 millions d'utilisateurs actifs. D'ores et déjà, 16,5 millions d'internautes japonais consultent des blogs au moins une fois par mois, 34,5 millions (soit 40% des internautes) dans deux ans. Autre chiffre notable, 72,5% des gens ont entendu parler des blogs, contre 39% l'année dernière.

Vers un cinquième pouvoir ?

Many to many... dollars ?

Les blogs intéressent les spécialistes du marketing au sens large parce qu'ils constituent un phénomène émergent, explosif, et drainent une population croissante et mélangée (avec deux cibles particulièrement séduisantes : les catégories aisées et les jeunes). Mais cet intérêt doit également être rapproché des résultats des études sociologiques de ces dix dernières années.

A l'échelle française, ces résultats convergent pour confirmer la dispersion de la société en

cercles non exclusifs qui rendent caduques les grilles de lecture héritées des années 60. On est en effet passé d'un modèle vertical de structuration du rapport de l'individu à la société à un modèle horizontal. En vingt ans, on est passé d'un modèle construit sur l'identité (parce que je me définis de telle façon, je me sens proche de quelques figures emblématiques qui me correspondent, leur conférant une influence directe – j'achète tel livre parce que Pivot l'a recommandé) à un modèle construit sur des identifications multiples (sur tel sujet, je me sens proche d'un tel, sur un autre sujet de tel autre, et au final je me définis comme la confluence de ces similitudes, avec un sentiment d'empathie pour ceux que je reconnais comme mes pairs – j'achète tel livre parce que les gens qui ont acheté le même disque que moi sur Amazon l'ont aimé).

La crise du politique dont médias et politiciens s'alarment s'inscrit dans ce mouvement, mais cette évolution oblige également les spécialistes du marketing à revoir leurs stratégies d'analyse des marchés et de communication. Dans une telle perspective, on conçoit que certains aient vu dans les blogs un outil

miracle : ils sont l'expression d'une voix qui dit « je » même lorsqu'elle parle d'un produit ; ils diffusent l'information par propagation de semblable à semblable, etc. Ils ne constituent pas seulement un outil incomparable de connaissance de sa clientèle, mais permettent d'établir un rapport direct entre une marque et ses clients, à propos d'un produit. L'exemple de Susan Bradley est frappant de ce point de vue : elle est un des meilleurs clients de Microsoft et s'appelle elle-même « la diva du SBS » (pour *Small Business Server*) ; elle tient un blog, lequel lie à celui de Sean Daniel, en charge du développement de... SBS. Un lien direct se crée entre le consommateur et le responsable du produit : ce dernier prend connaissance des attentes et des commentaires que le consommateur publie sur son blog ; il en tient compte, intègre tout ça dans le produit, en informe le consommateur via son propre blog ; l'info est reprise sur le blog du consommateur, lequel devient le meilleur chantre du produit auprès des autres consommateurs... Un rêve de marketer, quoique à double tranchant : car comment garder le contrôle sur la communication dans cette configuration ? Or la perte de contrôle est la contrepartie inévitable du court-circuitage des relais traditionnels

qui, tout en assurant l'intermédiation entre le producteur et le consommateur, les séparaient.

C'est bien le principal frein à l'adoption de ces canaux « *many to many* », comme disent les anglophones pour les opposer aux canaux traditionnels des mass media où un émetteur contrôle la communication et adresse un message unique à une cible multiple. Ce qui n'empêche pas certains de franchir le pas : Stonyfield Farm (Danone) a engagé une ancienne journaliste, Christine Halvorson, pour tenir cinq blogs autour de la compagnie et de ses produits, d'autres font de même pour animer des blogs autour du popcorn, autour du recrutement chez Microsoft... IBM vient de lancer une opération blogs à l'échelle de la compagnie pour transformer tous les employés en porte-parole de la marque en des temps difficiles et économiser sur le budget relations publiques ; Compa, spécialisé dans les sites de rencontres, sponsorise hecklerspay.com, blog consacré aux loisirs à Londres ; une des grandes agences marketing et communication mondiales, Ketchum, lance un service spécialisé nouveaux médias centré sur l'exploitation des blogs comme caisse de résonance (on parle de « *buzz* ») ; etc. Selon une récente étude Forrester Research, 64% des spécialistes du marketing envisagent d'utiliser les blogs comme support publicitaire, et 57% d'insérer de la publicité directement dans les flux RSS – or Google vient d'annoncer qu'il étendait aux flux RSS sa technologie de publicité contextuelle : le modèle économique de l'Internet est en train de se mettre en place à grande vitesse autour des blogs, encore qu'un certain nombre d'incertitudes demeurent, non seulement en ce qui concerne le statut juridique des blogs et des blogueurs (cf. encadré juridique) mais également en ce qui concerne leur réelle influence.

Au journalisme, citoyens !

En fait, ce n'est pas tant l'influence des blogs comme prescripteurs dans l'acte d'achat qui

est douteuse, que leur influence notamment sur le plan politique et de la vie de la cité en général – plus toute cette part des blogs qui assument une position proche de celle du journalisme et qu'on désigne par le terme de « journalisme citoyen » (*citizen journalism*). Le Pew Internet & American Life Project a consacré une étude à l'analyse minutieuse des courants d'influence entre médias du *mainstream* et blogs durant la dernière campagne présidentielle aux Etats-Unis, pour constater que les influences étaient au moins réciproques, et que les blogs semblaient s'inscrire comme un élément complémentaire dans le panorama des relais d'opinion sans pour autant bouleverser celui-ci.

La presse, en tout cas, a entamé une réflexion autour du blog et du journalisme citoyen, pour tenter de renouveler ses liens avec son lectorat mais également de diversifier ses sources d'informations (et le modèle économique associé). De plus en plus de grands journaux ouvrent des plateformes de blogs où collaborateurs et lecteurs peuvent publier, des expériences sont menées un peu partout pour associer les lecteurs à la rédaction à des degrés divers. L'exemple le plus frappant en est OhmnyNews, en Corée du sud, qui regroupe aujourd'hui 40 000 « citoyens reporters » qui alimentent le portail en nouvelles, pour la majeure partie gratuitement – l'équipe de rédaction, soit une quarantaine de personnes, déclare publier sur le site jusqu'à 70% de ce qui lui est soumis. Et la presse anglo-saxonne, confrontée à des difficultés sur les points chauds du globe comme l'Irak, a une longue tradition de recours aux correspondants locaux (non journalistes) qui l'incline à suivre cette voie.

Il est trop tôt pour prédire de quelle façon le journalisme s'adaptera à cette évolution, mais on peut d'ores et déjà parier que les blogs sont promis à un bel avenir : Microsoft et Yahoo!, après Google (avec Blogger), se lancent sur le créneau et l'intègrent dans leur solutions respectives de messagerie instantanée (comme MSN Spaces dans MSN Messenger,

avec des taux de croissance exponentiels qui ont déjà vu la création de 7 millions d'espaces perso en deux mois à peine ; on parie sur 10 millions à la fin du mois de juin). La possibilité de tenir un blog via un téléphone mobile, d'y intégrer des photos, de l'audio, etc. va également dans le sens d'une consolidation de la tendance, qui s'inscrit dans une tendance plus générale à l'auto-publication via la démocratisation de l'accès aux outils. de demain.

Amis blogueurs, sortez couverts

Juridique francois.gilbert@aecom.org

Une personne qui édite un blog

accueille en général des contenus extérieurs de deux types : directs (les internautes peuvent abonder directement le contenu du blog) ou indirects (les contenus d'autres sites étant repris). Il existe également des liens permanents de type fil RSS : des sites extérieurs alimentent le contenu régulièrement et automatiquement.

Dès lors, en cas de la publication d'un contenu illicite provenant d'un article extérieur au blogueur (diffamation, injure, images pédophiles, contenus contrefaisants), qui est responsable ? Aucune loi à ce jour n'encadre spécifiquement l'activité du blogueur. Il faut donc l'assimiler aux acteurs existants et déclarés responsables par la loi dans certaines conditions.

Le blogueur peut être considéré comme un éditeur de site Web. L'éditeur du blog, souvent un particulier, est ainsi considéré juridiquement comme un directeur de publication, personne qui répond dans un journal des éventuelles actions en responsabilité liées au contenu du journal. Par souci de transparence sur l'identification du blog, le directeur de publication s'enregistrera auprès de son hébergeur.

Le blogueur peut être considéré comme un hébergeur de contenu. La loi définit l'hébergeur comme une personne dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne. Sa responsabilité ne sera mise en jeu que s'il n'a pas réagi dès qu'il a connaissance d'un contenu litigieux et/ou qu'il a reçu une notification (article 6 de la Loi pour la confiance dans l'économie numérique).

Le blogueur aura donc intérêt à se faire considérer comme un hébergeur pour avoir le temps de corriger avant de se faire « attaquer ». Toutefois, ce statut passe par le respect de certaines conditions visant à mieux réguler la toile. Le blogueur aura donc tout intérêt à se faire assister juridiquement à la rédaction d'une charte d'utilisation du blog, pour définir les meilleures pratiques (modération par exemple) et respecter les formalités requises du métier d'hébergeur.

Sur les usages sociaux des adolescents révélés par les Skyblogs, l'étude M@rsouin : <http://www.a-brest.net/article1525.html>

Sur l'influence des blogs et des mass media lors de la dernière campagne présidentielle aux Etats-Unis (en anglais) : http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf

Sur les blogs et le monde économique, le dossier de BusinessWeek (en anglais) : http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

Guide légal du blogueur par l'Electronic Frontier Foundation (en anglais, cadre légal des USA) : <http://www.eff.org/bloggers/lg/print.php>

Sur les relations entre blogueurs et journalisme, « Les 11 degrés du journalisme citoyen » (en anglais) : http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126

Sur l'actualité du blog et des blogs (en France et en français) : <http://mediatic.blogspot.com/>

Aquitaine Europe Communication
▶ Cité Mondiale ▶ 23, Parvis des Chartrons ▶ 33074 Bordeaux Cedex
Tél. 33 (0)5 57 57 01 01 ▶ Fax . 33 (0)5 57 57 97 17

Archives et abonnements
www.aecom.org/veille