

la Gazette

des communes ● des départements ● des régions

BLOGS TERRITORIAUX ET RÉSEAUX SOCIAUX

**Les nouveaux enjeux du web 2.0
pour les collectivités**

Par Franck Confino, directeur d'Adverbia, agence de communication
publique et territoriale

Sommaire

Avant-propos. « Le blog personnel est mort... Vive le blog territorial! »	3	1. Du blog territorial à la plate-forme (sociale) de blogs	15
Préface. « Démocratie 2.0 »	4	2. La Région Auvergne lance la première plate-forme sociale régionale	16
I. Blogs et blogosphère	5	III. De l'usage du blog par les collectivités	18
A. Qu'est-ce qu'un blog ?	5	A. Limites du support	18
1. La nature du blog	5	1. Des faiblesses intrinsèques	18
2. La philosophie du support	5	2. Des limites au débat	18
3. Les éléments pratiques et techniques	5	B. Des atouts techniques, sociaux et humains	19
a. Un site simplifié.....	5	1. La facilité de publication	20
b. Un auteur.....	5	2. Feedback et communication de crise	20
c. Un ton.....	5	3. La création de réseaux	20
d. Un volume.....	5	C. Enjeux stratégiques	20
e. Des commentaires.....	5	1. Inventer la communication interactive publique	21
f. Une chronologie.....	5	2. Un nouveau traitement éditorial : « écrire blog »	21
g. Un design.....	6	D. Formes et finalités des blogs territoriaux	21
h. Le multimédia.....	6	IV. En guise de conclusion	22
i. Des tags et un système d'archivage simplifié.....	6		
j. Flux RSS et syndication.....	6		
k. Des outils additionnels.....	6		
B. (R)évolution des pratiques	6		
1. Les Français en tête dans la course aux blogs ?	6		
2. L'utilisateur au cœur (« User Centric »)	7		
3. Web 2.0 et collectivités	10		
4. L'explosion des microblogs et réseaux sociaux repositionne le blog en profondeur	10		
II. État des blogs territoriaux	13		
A. Qu'est-ce qu'un blog territorial ?	13		
B. 2002-2006 : une lente gestation	13		
C. 2006-2009 : chronique d'un succès annoncé	14		
D. Demain, quelles perspectives ?	15		

Pour approfondir le sujet et tout savoir sur les aspects méthodologiques, techniques, graphiques, éditoriaux et juridiques d'un blog...

Reportez-vous au Dossier d'experts dont est extrait le présent cahier détaché : « Blogs territoriaux, réseaux sociaux et nouveaux enjeux du web 2.0 pour les collectivités locales », par Franck Confino, directeur de l'agence adverbis (Territorial Éditions, 2009).

Dossier d'experts n°625 - octobre 2009 - 69 euros - 190 pages.
Deux versions disponibles : papier et numérique.
Pour commander : <http://librairie.territorial.fr>

Contributions

Éric Dupin • Isabelle Hache • Pierre Regnault • Patrick Lamarque • Philippe Deracourt • Jean-François Legat • Magali Grange • Florence Durand-Tornare • Delphine Gay-Vebret • Éric Delcroix • Alain Confino • Christian de la Guéronnière • Dominique Mégard • Bernard Béguin • Tiffany Assouline • Pierre Vandegiste • Sébastien Bailly • Gildas Lecoq • Bertrand Soulier • François Guerrier • Olivier Doutrelot • Gilles Klein • Mickaël Thomassin • Dominique Paulin • Olivier Jadzinski (Weetabix) • Chrystophe Oléon • Georges Blaszczyk • Sébastien Cote • Dominique Dufour • Frédéric Montagnon • Emilie Vignon • Sylvie Royant-Parola • Jeanne Bonnemay • Karine Toussaint • Franck Dubois • Frédéric Cavazza • Stéphane Favereaux • Frédéric-Michel Chevalier • Jean-François d'Argent • Bruno Cohen-Bacrie • Fabrice Jobard • Christian Dechesne • Dominique Goubelle • Fabrice Roy • Vincent Nollot • Frédéric Cuiquet Royer • Grégoire Petit • Pascal Minguet • Éric Legale • Justine Toqué • Laurent Javault • Angélique Dijoux

Avant-propos. « Le blog personnel est mort... Vive le blog territorial! »

« Permettre au citoyen d'accompagner les décisions, voire de les contester, implique de lui donner les moyens d'exercer ses droits, ce qui nécessite une communication réellement interactive en partie à inventer. »

Rodolphe Pesce, ancien maire de Valence (1977-1995)

Cet ouvrage, refonte complète de la première édition de *Blog territorial*, nouvel enjeu de la communication locale, est né d'un pari ambitieux : coller à l'esprit « web 2.0 » et à la dimension collaborative qui caractérisent le support, en faisant participer les internautes à la mise à jour du livre. Concrètement, sur le portail <http://www.blog-territorial.com>, chacun des chapitres a été soumis à la critique des lecteurs. Des centaines de commentaires, une cinquantaine de contributions et les avis de dizaines d'experts recueillis par l'auteur ou les collaborateurs de l'agence adverbis ont ainsi été analysés et mis en lumière dans cette nouvelle édition. Une première éditoriale qui induit une nouvelle forme d'écriture en ajoutant une dimension participative à un premier travail d'auteur, se nourrissant des apports d'une cinquantaine de contributeurs.

Écrit en 2006, à l'aube d'un phénomène qui n'a cessé de grandir et de se généraliser depuis lors, à la vitesse de l'évolution des technologies, des pratiques et des usages, le premier état des lieux était, en « temps Internet », largement périmé. Il était donc nécessaire de tout repenser, de tout remettre à plat... et je remercie mon éditeur pour sa patience, puisque le chantier aura duré plus de deux années!

En 2005-2006, la « fracture numérique » se creusait entre, d'un côté, les sites de collectivités (statiques, vitrines, verrouillés, au ton trop institutionnel et de moins en moins fréquentés) et, de l'autre, les espaces d'expression et de liberté de quelques blogs citoyens « éclairés ». C'est au sein de ces supports non officiels que se tenait le plus souvent, de manière informelle, le vrai débat sur la « vie de la cité ». Si quelques communicants territoriaux pionniers (se comptant sur les doigts de la main) avaient « osé » l'aventure du blog, il y avait, pour tous les autres, « urgence à bloguer », ainsi que l'écrivait Patrick Lamarque.

La démarche était avant tout perçue comme « révolutionnaire » pour la collectivité : ouvrir un blog territorial, cela faisait peur. C'était tourner la page d'une communication descendante, enfermée dans sa « tour d'ivoire » pendant des dizaines d'années. C'était prendre le risque de s'ouvrir au dialogue, donc aux critiques, tout en « s'abaissant » au même

niveau que le citoyen pour communiquer sur la Toile. C'était prendre une décision « politique », dans tous les sens du terme, qui impliquait une mise à niveau des agents concernés, de sérieuses réorganisations des services et une plus lourde charge de travail... Voilà pourquoi elle en a effrayé plus d'un ! Et pourtant, l'enjeu était déjà clair : c'était prendre le train en marche du web 2.0 ou rester sur le quai.

En 2009, on peut se réjouir qu'après de nombreuses hésitations et une lente gestation, l'idée d'ouvrir un blog arrive enfin à maturité dans les collectivités. En effet, le concept du blog collaboratif a fait du chemin et la blogosphère n'est plus regardée par les territoriaux comme un ovni, même s'il n'y a pas encore de quoi crier victoire.

Devant le succès phénoménal des réseaux sociaux (Facebook) et microblogs (Twitter), le blog s'est également repositionné : de « carnet de notes personnel » lié à l'instantanéité, il est devenu support d'information plus froid, plus réfléchi, sans aucun doute moins intime et plus professionnel. Le blog personnel est mort ? D'autres gagnent en crédibilité : vive le blog territorial !

Alors qu'un Français sur deux (soit 32 millions de personnes, tous âges confondus, en 2009) est internaute et consacre plus de temps à Internet qu'à n'importe quel autre média, tout communicant public devrait se poser aujourd'hui la question du blog dans ses stratégies et plans de communication. Si, avec la nouvelle mandature, on trouve de nouveaux élus qui sont réellement habités par les nouvelles technologies et impulsent le changement dans les collectivités, on trouve aussi quelques îlots de résistance et des administrations toujours fermées à ces nouvelles formes de dialogue. Pourquoi ? Si l'on constate de réelles difficultés à intégrer la gestion d'un support « chronophage » dans le quotidien des services, les raisons principales en sont que ces collectivités sont encore trop frileuses lorsqu'il s'agit de laisser la parole aux citoyens sur Internet ou que personne n'a la volonté de porter le projet.

Pourtant, la route du web 2.0 est longue et les manières d'innover encore nombreuses pour coller aux usages actuels du web social ! Aujourd'hui, il y a peu de chances que vous gagniez le prix « Innovation » de Territoria (observatoire national de l'innovation publique - <http://www.territoria.asso.fr>) avec le blog de votre ville (comme l'a fait Pfastatt - <http://www.pfastatt.fr> - en 2006), mais rien ne vous empêche d'oser aller plus loin, d'expérimenter encore. Du blog aux plateformes de blogs et réseaux sociaux territoriaux, il n'y a qu'un pas qu'il revient aux collectivités de franchir pour porter ces nouveaux carrefours d'expression, d'information et de créativité, qui formeront le web social et territorial de demain.

Préface. « Démocratie 2.0 »

Les techniques émergentes ne chassent pas les précédentes. Elles en complètent le paysage en lui ajoutant une strate nouvelle, colorée par leur propre logique. Ces temps-ci, on mesure combien l'Internet est désormais installé comme une évidence. Mais, dans le même mouvement, nous le voyons muter profondément sous nos doigts agiles.

Je fais référence, évidemment, à la lame de fond du web 2.0. Elle modifie radicalement notre rapport à l'outil Internet. Plus question de le limiter à la recherche d'informations ou à sa fonction de centre commercial à domicile. Nous nous en servons, de plus en plus, comme d'un moyen d'échange. Autrement dit, après l'explosion de la blogosphère et avec l'émergence des Facebook et autres Twitter, ce média change de nature: d'asymétrique, il devient rapidement symétrique.

Il n'oppose plus d'un côté les informateurs et de l'autre les informés, mais chacun devient simultanément les deux dans une relation dialogique qui s'incrémente d'elle-même. C'est ce ping-pong électronique qui crée l'effet buzz auquel chacun est justement attentif. Avec une conséquence majeure pour la démocratie, puisqu'il deviendra inévitablement un lieu central de la structuration des opinions obligeant à une rénovation des métiers d'influence et des stratégies institutionnelles.

Tous leaders

On l'a vu à l'occasion de la campagne sur la Constitution européenne: alors que, des politiques aux journalistes en passant par les chefs d'entreprise, les puissants comme les savants exprimaient leur accord sur le projet présenté à référendum, un certain nombre de sceptiques commencèrent à s'exprimer sur la Toile. Petit à petit, ils coagulèrent une opinion inquiète, avec laquelle ils se trouvaient en phase. Dans le plus grand mépris des précédents. Et l'on a constaté le résultat. Ainsi a émergé sur ce médium libre, ouvert et bon marché, une contre-expertise accompagnant les débats de société (CPE, intermittents du spectacle...). Citoyenne ou pas, c'est une question d'avis personnel. Ex-perte ou non, difficile de le savoir car on ignore qui parle. Mais, en tout cas, puissante parce que collaborative.

D'ailleurs, ces réseaux en perpétuelle reconstitution sont techniquement appuyés par Google, qui valorise l'information par les liens qui pointent vers elle.

Leur impact réside aussi dans la rapidité de leur prise de parole. Il ne se passe pas un événement sans qu'apparaisse, une à deux heures plus tard, une vidéo sur Dailymotion ou sur YouTube, aussitôt commentée et reprise de blog en blog. Ainsi se mettent en place de véritables dynamiques d'opinion, non plus sur une base hiérarchique mais selon un dispositif affinitaire.

Toutes ne sont pas importantes: la dernière frasque de Paris Hilton n'a certainement pas le même poids, indépendamment du nombre de reprises, que l'expression ou le geste malheureux d'une personnalité politique. Mais certaines connaissent un réel succès comme cette chaussure lancée à la figure de Georges Bush par un journaliste iranien, qui fit exploser les ventes du fabricant turc de ladite godasse et acheva de ridiculiser le président sortant.

Pour le communicant, les principales questions qui se posent alors sont celles-ci: qui est leader dans ces communautés? Qui, en relayant largement une information, lui confère sa crédibilité et son influence?

Le processus du tri sélectif

Pour l'émetteur qui cherche à acquérir de l'influence sur une thématique, l'essentiel consiste à créer autour de lui tout un écosystème qui relaiera ses messages. Car nous nous orientons de plus en plus vers une économie de la recommandation. Si bien qu'il deviendra moins utile d'acheter des bannières accrocheuses et clignotantes, et de plus en plus indispensable de faire recommander ses messages par des personnes crédibles dans leur environnement: fils d'information (flux RSS), social bookmarking, voilà les processus de leadership du temps présent.

Parce qu'avec l'accroissement « himalayesque » de l'information à traiter, pour l'internaute déboussolé, la valeur ajoutée la plus précieuse réside dans la qualité du tri des données susceptibles de l'intéresser dans le vaste univers de la Toile. Être citoyen aujourd'hui, c'est trier activement. Ses inputs comme ses outputs.

Ce constat oblige à réévaluer notre vision de la démocratie. Elle ne se résume plus dans la confrontation de cavaleries d'idées encadrant des bataillons de militants sur le front rectiligne qui va de la gauche à la droite, mais dans un tourbillon d'émotions, d'avis, d'affirmations venus de n'importe où pour traverser le tamis de notre raison.

C'est sur cette dynamique-là qu'il s'agit de surfer, pour les politiques et leurs collaborateurs. Autant dire qu'ils doivent se trouver à l'aise dans les hauts comme dans les bas qui secouent l'opinion, en apprenant à dominer les hauts et à reprendre les bas.

Patrick Lamarque

I. Blogs et blogosphère

A. Qu'est-ce qu'un blog ?

Si tout internaute, même débutant, sait aujourd'hui « intuitivement » ce qu'est un blog, il n'en connaît pas toujours les éléments constitutifs. Définir d'abord clairement ces éléments permet d'en dessiner les premiers contours et de mieux en comprendre les enjeux.

1. La nature du blog

Si l'on en croit Wikipédia, l'encyclopédie universelle et collaborative d'Internet, « blog » est un mot-valise, né de la contraction de « web log », c'est-à-dire « carnet de bord sur le web ». Cet outil de publication en temps quasi réel est « un site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité. Son expression est décomposée en unités chronologiques, chaque unité est susceptible d'être commentée par les lecteurs et est le plus souvent enrichie d'hyperliens externes ».

Techniquement, un blog est un outil de gestion de contenu et de publication d'informations (CMS: Content Management System) simplifié; une sorte de minisite Internet dynamique et participatif, à la structure très simple, que l'on peut mettre à jour sans connaissance technique particulière, assorti de fonctions d'interaction avec les internautes. Pour ces derniers, un blog se reconnaît « immédiatement » à ses articles classés par ordre chronologique inverse et à la possibilité qui leur est offerte de réagir en y laissant un ou plusieurs commentaires.

2. La philosophie du support

Si l'on peut parler de « philosophie », quelle est celle d'un blog? Difficile à définir, assurément, si l'on tente une approche individuelle.

Mais, à l'instar de plusieurs acteurs de la blogosphère, nous sommes convaincus que ce mot « philosophie » n'est pas trop fort dès lors que l'on prend de la hauteur et que l'on cherche à discerner sa finalité sociale.

« Le blog, ajoute Philippe Deracourt, offre un format de parole qui permet de donner sens à une parole, de donner une place à celui (ou ceux) qui l'énonce. Une sorte de reconnaissance du "moi", qu'il soit personne physique ou morale, au milieu d'un océan d'informations et de communication. Le blog s'est hissé en quelques années, comme le héraut d'une parole retrouvée. Il cohabite avec d'autres recherches intéressantes, lorsque des blogueurs se mettent ensemble, rompent leur solitude, pour créer des... sites Internet collaboratifs ». D'autres encore mettent essentiellement l'accent sur la finalité du blog davantage que sur ses particularités fonction-

nelles. Sa spécificité, selon Tiffany Assouline, « repose plus dans l'intention de son auteur et dans son usage que dans ses spécificités techniques, outre la simplicité d'utilisation ». Il n'en reste pas moins vrai que le blog se reconnaît à des éléments pratiques et techniques bien identifiables.

3. Les éléments pratiques et techniques

a. Un site simplifié

b. Un auteur

c. Un ton

d. Un volume

Il n'y a pas de règle prédéfinie mais quelques bonnes pratiques: à moins d'un billet par semaine, un blog risque de perdre la fidélité de ses lecteurs. L'idéal est d'un billet par jour et, au minimum, de deux ou trois par semaine.

« À l'inverse, les billets doivent être limités au nombre d'environ trois par jour, sous peine de transformer le blog en site d'info. » (Isabelle Hache)

e. Des commentaires

Qui dit blog dit forcément commentaires – qu'ils soient instantanément publiés ou préalablement modérés. Si vous cherchez un support pour développer une vitrine institutionnelle ne laissant pas de place au débat, mieux vaut ne pas créer de blog et vous en tenir au site Internet traditionnel.

f. Une chronologie

Chaque fois qu'un article est mis en ligne, il apparaît au sommet de la page, par ordre chronologique inverse. L'internaute peut alors repérer en un clin d'œil ce qui est nouveau depuis sa dernière visite. Ce qui peut sembler déroutant lorsqu'on surfe la première fois sur un blog dont on a « raté le début » devient très vite une habitude de lecture, dont l'internaute pourra ensuite difficilement se passer.

« Concernant l'ordre chronologique inverse des billets: les billets d'un blog ne racontent pas une histoire que l'on doit lire dès le début pour comprendre. S'ils renvoient à des informations passées, un petit lien vers le billet en question et le tour est joué. Ce qui intéresse, c'est ce qu'il y a de nouveau, la mise à jour que l'on ne veut pas aller chercher mais qui doit apparaître de suite. L'ordre chronologique des commentaires est plus logique puisque l'on peut souhaiter une conversation dans les commentaires. » (Isabelle Hache)

g. Un design

«Un blog est un support de contenu qui se veut lisible et clair, sa présentation doit donc être claire et intuitive d'accès.» (Tiffany Assouline)

h. Le multimédia

Les supports multimédias de tous types peuvent facilement être publiés sur un blog: textes, photos, sons, vidéos...

i. Des tags et un système d'archivage simplifié

La souplesse du système d'archivage est une autre caractéristique du support. Les billets sont généralement archivés, par date, période ou catégorie... ce qui permet des rubriquages pertinents. Ils peuvent également être associés à des «tags», mots-clés servant à indexer l'article en fonction des différentes thématiques abordées.

L'ensemble que forment ces mots-clés s'appelle un «nuage de tags», qui s'apparente à un index de fin d'un livre. Plus il y a d'articles concernés par un thème, plus celui-ci sera affiché dans une grande police de caractères. Un outil de classement de l'information d'autant plus utile que le contenu du blog sera dense.

j. Flux RSS et syndication

Le RSS (Really Simply Syndication, «syndication vraiment simple») – on parle également de flux ATOM ou RDF – offre à l'internaute la possibilité d'accéder en temps réel aux dernières mises à jour de ses sites et blogs préférés.

Ce système d'alerte lui permet de compiler et d'afficher, dans un agrégateur (lecteur de flux RSS, accessible en ligne ou sous forme de logiciel), l'actualité de chaque flux soumis, généralement sous la forme d'un titre pointant vers un article du blog à consulter en ligne dans son intégralité. Ainsi, le flux RSS est un véritable outil de fidélisation du lecteur: ce dernier peut suivre la publication de nouveaux textes en temps réel sans même avoir à se rendre sur le blog. Une forme d'argus personnel, en somme...

k. Des outils additionnels

«Les blogs ont intégré, pour répondre à des besoins éditoriaux d'échange, des fonctionnalités existantes: commentaires audio ou vidéo, possibilités de publication sur Facebook, Wikio ou Twitter, rétroliens...

Tout cet outillage technique contribue lui aussi à développer des possibilités de relation avec les lecteurs, et entre les lecteurs. Il est intéressant de noter l'évolution des plateformes de blogs, qui intègrent petit à petit des fonctionnalités des sites Internet: newsletters, pages fixes, espaces privés.» (Philippe Deracourt)

B. (R)évolution des pratiques

1. Les Français en tête dans la course aux blogs ?

Les générations nées avec l'ordinateur («digital native») sont en passe de devenir majoritaires sur le plan mondial... Et les jeunes de 15 ans d'aujourd'hui seront les électeurs de 2012. «Aujourd'hui, sur les 32 millions d'internautes français en 2008, 63% des 13-34 ans se déclarent assidus dans leur usage d'Internet et 64% des moins de 20 ans téléchargent (source: Médiamétrie), poursuit-il. Le web devient alors un outil prisé par les publics "délaissés".

D'abord, dans les quartiers sensibles en particulier; des études partielles ont démontré qu'il existait des taux d'équipement en téléphone 3G (plus pratique, plus mobile et plus maniable qu'un équipement PC à la maison!) supérieurs à la moyenne dans les quartiers défavorisés: le Net s'invite ainsi dans la rue. Ensuite, chez les jeunes urbains en général: le profil du "mobinaute" est un jeune homme francilien de moins de 35 ans (source: Ipsos). Ce dernier ne consomme pratiquement plus de médias traditionnels ou le fait avec une défiance explicite. Rappelons que 20% des vidéos vues sur Internet en France le sont sur Dailymotion, 1% sur le site Internet de TF1...»

Depuis 2006, «les Français sont en tête dans la course aux blogs» (selon une enquête du journal Le Figaro): plus de 7 millions de nos compatriotes consultent un blog chaque mois, soit 60% des internautes, contre 40% en Grande-Bretagne et 33% aux États-Unis. Plus récemment, un article de La Tribune.fr intitulé «Le nombre de blogs a presque décuplé en deux ans» dévoile que «le nombre de blogs ou weblogs, journaux intimes et sites personnels sur Internet, est passé de 8 à 72 millions entre mars 2005 et mars 2007»... Pour conclure, ce parfait résumé de Technaute.com – site canadien d'information sur les nouvelles technologies et le e-commerce: «L'intérêt est de faire passer le web à un niveau supérieur. Depuis les débuts, ce dernier n'a fait que reprendre l'ordre séculaire des choses, sans rien y changer. En ce sens, il n'est autre chose qu'un immense centre documentaire qui obéit, pour l'essentiel, à la logique de toutes ces bibliothèques que j'ai fréquentées depuis qu'on m'a appris à lire. Prenez ce site-ci, Technaute.com. Tout aussi intéressant soit-il, il n'est qu'un magazine traditionnel que la presse entretient en ligne pour l'usage de ses lecteurs. Grosso modo, l'info y est présentée comme elle l'était au XIX^e siècle: gros titre, photo et substance textuelle. Mais avec le web 2.0, une dimension plus sociale apparaît: tous les utilisateurs/visiteurs d'un site obéissant à ce concept contribuent à l'améliorer et à le compléter. Ainsi, Wikipédia sait de plus en plus de choses et Flickr a de plus en plus de photos (...)

Un autre enjeu du blog territorial dont l'ouverture aux commentaires signifie, certes, «ouvrir au débat», mais aussi et surtout «construire ensemble». Voilà pourquoi il est important que les collectivités sachent en maîtriser toutes les

subtilités, pour être présentes, elles aussi, dans « le paysage Internet de demain », pour participer à la construction des territoires numériques et pour mettre en place les outils de la « e-démocratie ».

2. L'utilisateur au cœur (« User Centric »)

C'est bien l'évolution des pratiques de l'internaute qui a mené à ce que d'aucuns appelleraient ce « nouveau paradigme ». La première chose à retenir du web 2.0 est qu'il est centré sur l'utilisateur. Le web devient plate-forme, il n'est plus nécessaire d'être outillé de multiples programmes, compatibles ou non les uns avec les autres. L'information, les services deviennent faciles d'accès, directement en ligne et bien souvent sur une seule et même page. Il n'est alors plus question de logiciel mais d'application web.

Autres concepts associés au web 2.0, la participation et la collaboration. Le principe central du succès des géants nés du « web 1 » semble être qu'ils ont su exploiter de manière efficace la force de l'intelligence collective que recèle potentiellement le web. L'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur clé de la réussite.

L'un de ses traits les plus remarquables est dû à l'avènement des blogs et des flux RSS. L'organisation chronologique des blogs « a conduit à un processus de création, à un système de signalement et à une chaîne de valeur radicalement trans-

formés. La technologie RSS a permis, au-delà du simple lien, d'amorcer le « web incrémental » ou le « live web » – le web en temps réel.

C'est bien la facilité de lier, de pointer et d'interagir entre les différents blogs, bien plus que la facilité de publication, qui a provoqué cet engouement. Si le web 2.0 est essentiellement une affaire d'intelligence collective, la blogosphère reflète désormais le « dialogue mental », la pensée et l'attention avec des répercussions puissantes. La blogosphère est le fournisseur de liens le plus prolifique dans les moteurs de recherche. Elle devient « caisse de résonance » et « amplificateur ». C'est encore cette intelligence collective, ou ce que James Suriowecki appelle la « sagesse des foules », qui va permettre de filtrer les contenus. Il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui, n'importe qui peut publier n'importe quoi sur le web – sauf à s'exposer naturellement aux sanctions légales des publications illicites (cf. infra).

Il est donc possible d'affirmer que le web 2.0 ne se définit pas vraiment par un degré ou un type particulier d'innovation technologique. Il se comprend plutôt comme une plate-forme de services, issue d'une combinaison des différentes technologies existantes (AJAX) et censée donner du choix et du pouvoir à l'utilisateur. Cette révolution sociologique dans l'usage d'Internet se forme dans la reconnaissance du fait que le réseau Internet tirera tout son potentiel du réseau humain formé par ses utilisateurs.

ENTREVUE AVEC

Éric Legale, « dircom historique » d'André Santini, directeur d'Issy Média et organisateur du forum mondial de l'e-démocratie

« Dialoguer avec Toto, cela m'intéressait de moins en moins »

Alors, est-ce que le blog est mort ?

Éric Legale : Je pense que le blog, tel qu'on l'a vu depuis les cinq dernières années, est mort, en effet, parce que les réseaux sociaux aujourd'hui ont supplanté cet outil comme moyen de communication naturel des gens. Je ne parle pas des journalistes, blogueurs, des intellos, etc., mais vraiment des gens. Je trouve l'avis de Fred Cavazza (voir encadré p. 11) très pertinent : aujourd'hui, ça ne sert plus à rien d'utiliser le blog comme un outil d'information immédiat, instantané, parce qu'il y a Twitter, Facebook et tous les réseaux sociaux pour cela. En revanche, sur le blog, on peut publier des articles de fond, de réflexion et c'est en cela qu'il reste pertinent.

Le blog n'est plus « un carnet de notes » comme il servait de fonction à ses débuts ?

E. L. : Sur le blog du forum de l'e-démocratie, vous avez peut-être remarqué que je réagissais à contre-temps par rapport aux événements. Il est très rare que je fasse un article à chaud, d'actualité brûlante, parce que je considère que c'est le travail des journalistes. Pour ma part, je voulais avoir le

temps de la réflexion. Exemple avec l'article sur l'effet Twitter sur l'Iran. Si j'avais spontanément publié cet article-là, j'aurais dit « Twitter, c'est génial, parce qu'il a déclenché la révolution en Iran » ; comme on peut légitimement d'ailleurs le penser, parce que c'est vrai qu'il a été un déclencheur extraordinaire. Mais la réalité est quand même un peu différente, et pour le comprendre, il faut prendre du recul. Donc, c'est dans ce sens-là que les blogs continueront à vivre : comme des articles, enfin comme des gens qui font des articles et plus des « billets », « posts » ou « notes ». Et c'est vrai que je le vois aussi pour les blogs personnels : les familles ne viennent plus sur les blogs parce que les gens sont tous sur Facebook maintenant, avec des photos, des vidéos et des actualités de la vie quotidienne. Donc, maintenant, je suis obligé, même dans ma vie privée, d'avoir une stratégie de marketing, c'est-à-dire de mettre sur Facebook une photo en disant « lisez la suite sur le blog », pour les obliger à aller sur le blog. (Rires)

Le réseau social aurait ainsi vocation à s'intégrer au blog pour qu'ils deviennent indissociés et que l'on puisse commenter l'un avec l'identité numérique de l'autre ?

E. L. : Le meilleur exemple, c'est quand même Versac, qui aujourd'hui s'exprime avec son nom de famille, son état civil. Je crois beaucoup à cela. Pour moi, très sincèrement, les réseaux sociaux, et notamment Facebook, ont été aussi révolutionnaires en termes d'impact sur notre manière de penser et d'agir que le début de l'Internet. Et je l'ai vraiment ressenti ainsi dès le début. Je sais qu'il y a de grands débats sur la question et plein de gens qui ne sont pas d'accord avec moi. Mais vous ne pouvez pas savoir le plaisir que j'ai de me dire que je peux enfin dialoguer avec des gens, que je peux les identifier, que je peux savoir à quoi ils ressemblent, que je peux savoir dans quelle ville ils vivent, etc.

Bref, je sais que dialoguer avec Toto, ça m'intéressait de moins en moins parce que, d'abord, je n'étais jamais sûr que Toto, c'était vraiment Toto, et ensuite, c'était très frustrant d'avoir le sentiment de dialoguer derrière un parc écran. Là, quand vous êtes derrière une page d'écran, vous avez quand même une photo, vous avez un visage et vous vous adressez à une personne. Et ça, pour moi, c'est très précieux. J'ai une anecdote avec l'une de nos habitantes qui nous envoyait des mails d'engueulades, comme ça arrive assez souvent. Un jour, je lui ai répondu en lui disant : «Écoutez madame, vous avez tout à fait le droit, évidemment, de critiquer notre travail et de contester ce que l'on fait, mais je vous demande simplement de faire attention au ton de votre message, parce que derrière votre écran, il y a une personne humaine qui le reçoit, qui a travaillé, qui a peut-être mal fait son travail mais, en tout cas, qui a cru bien le faire, et que l'on doit juste la respecter.» Ce qui m'a le plus surpris, c'est que cette personne m'a répondu en s'excusant pratiquement d'avoir oublié que derrière son écran, il n'y avait effectivement pas une organisation mais un être humain. Et je pense vraiment que les réseaux sociaux nous ont redonné ça; on peut parler de lien social, de lien humain à travers les réseaux Internet en ligne, à distance. Même si ça fait bizarre de le dire ainsi, c'est vraiment ce que je ressens. Et pour moi, c'est aussi révolutionnaire que le début de l'Internet, et cela nous permet d'avoir une vraie vision de notre communauté.

Justement, vous avez ouvert un réseau social en décembre 2008 à Issy-les-Moulineaux... Pourquoi et quels retours sur expériences après six mois ?

E. L. : Ce réseau permet de discuter de tous les sujets qui concernent notre vie de proximité. Donc, c'est d'abord les habitants d'Issy-les-Moulineaux qui peuvent être intéressés. Les autres, je ne vois pas trop ce que cela pourrait leur faire que l'on ait pris le choix d'aménager tel espace vert à tel endroit. Pour dialoguer, il faut être inscrit et identifié. On s'identifie avec son nom, son prénom, sa photo. Même si tous ne le font pas, on conseille fortement de mettre une photographie, un peu dans l'esprit Facebook. Après, on est là pour échanger. Donc, on a cet esprit de dialogue, plutôt que de débat d'ailleurs, autour de sujets. Il y a quand même un parti pris assez clair : il ne s'agit pas d'un forum de discussion, d'un lieu de débat participatif, ni d'un lieu de consultation démocra-

tique. Il s'agit d'un espace de dialogue entre la municipalité et les habitants. Ce sont les élus qui sont en première ligne, et cela, même pour nous, c'est une première parce qu'auparavant, André Santini était très présent, mais beaucoup moins ses adjoints qui ne disposaient pas d'espace pour ce faire. Aujourd'hui, ce sont eux qui se mettent en avant et qui sont là pour dialoguer avec les habitants, autour de questions qui nous intéressent dans notre vie quotidienne. Ce dialogue se fait à partir d'articles que l'on publie dans le journal local gratuit; on sélectionne deux articles par mois, et c'est à partir de là qu'on engage la discussion. L'idée est là.

Vérifiez-vous les identités ?

E. L. : Non, on ne vérifie pas les identités. Cela se verrait, et puis si on arrivait à des problèmes pénaux, on vérifierait évidemment. On n'en a quand même pas une si grande quantité. En discutant sur Internet, ce que l'on veut, c'est simplement sensibiliser les gens et leur dire que l'on peut avoir des débats, n'être pas d'accord sur des sujets mais que l'on peut le faire à visage découvert. Moi, j'ai toujours trouvé assez étrange cette culture d'Internet pour le goût de l'anonymat. C'est quand même le seul espace où l'anonymat a rang de noblesse, alors que, dans la vie quotidienne, quand on est anonyme, c'est plutôt synonyme de corbeau que d'expression! Si l'on veut s'exprimer anonymement et faire un choix politique anonymement, l'isoloir est là pour cela. Là, on est quand même dans un espace de discussion, de débat, je pense qu'on peut le faire à visage découvert. C'est ce qu'il se passe dans les réunions publiques, et dans tous les autres pans de la vie quotidienne, à part Internet. Mais c'est un parti pris nouveau qui n'est pas facile. En effet, aujourd'hui, on se rend compte que, comme dans tous les autres sites, il y a seulement 10% de gens qui s'expriment par rapport à ceux qui viennent lire. On aimerait beaucoup que tout le monde prenne la parole, d'autant plus que ce ne sont pas que des sujets compliqués sur l'aménagement à Issy-les-Moulineaux! Le dialogue peut porter aussi sur le 14 juillet, savoir comment les gens l'ont vécu dans leur ville, comment ça s'est passé, où ils sont allés. Parler de situations beaucoup plus légères. Voilà un point intéressant à noter : à la demande des premiers inscrits, on a déconnecté notre réseau «iFolio» de Google. Et c'est intéressant parce que cela veut dire que les gens ont craint que leurs propos, justement parce qu'ils étaient identifiés, puissent être vus par d'autres.

Peut-on dire, au niveau mondial comme européen, que la France est en avance ou en retard sur le web 2.0 ?

E. L. : La France n'est certainement pas en retard sur le web 2.0. Elle n'est déjà pas en retard sur les blogueurs, parce qu'on a l'une des blogosphères les plus actives du monde, avec les Américains et un ensemble d'autres pays. On a toujours été bavards (rires), je crois que c'est lié aux Français. On a toujours été un peu «intellos». Descartes et Pascal peuvent dormir tranquille dans leur tombe parce qu'ils ont formé des générations de gens qui raisonnent. Et puis surtout, on a tou-

jours été « grande gueule », donc c'est quand même un espace extraordinaire pour l'ouvrir et pour faire part de sa vérité, de son opinion. Entre une grande tradition française et des pensées plus philosophiques, il y avait un immense espace sur les blogs qui a été occupé par les Français, qui s'en sortent très bien là-dessus. Et les autres ressources prennent la même tournure. Je crois qu'on doit être maintenant à 15-20% d'internautes français qui ont leur profil sur Facebook. Twitter, c'est en train de prendre tout doucement, c'est encore un peu le départ, je suis en phase d'observation. À Issy-les-Moulineaux, on investit les outils numériques assez tôt en général, mais toujours avec une phase d'observation. Je n'investis pas en me disant « c'est génial » – à part Facebook parce que je crois que, rapidement, je me suis pris d'intérêt pour ce réseau social. Mais Twitter, c'est très intéressant de voir par exemple que les ados ne l'approchent pas ; alors que sur Facebook, c'est le contraire. Sur le groupe d'Issy-les-Moulineaux, on a 80% des gens inscrits qui ont moins de 25 ans. C'est la première fois que j'ai pu toucher autant de jeunes sur leur territoire.

Est-ce la ville qui gère cette page Facebook ?

E. L. : Oui, car même si ce sont principalement des jeunes, cela doit rester une source d'information officielle. Alors, simplement, j'essaie de ne pas trop les « gaver » d'informations institutionnelles (rires). J'essaie de leur donner plutôt de l'information pratique, sur les vidéos, sur l'actualité musicale, sur l'actualité loisirs, etc. J'évite de trop les embêter avec les décisions du conseil (rires). Je suis extrêmement prudent parce que la particularité des jeunes, c'est qu'ils peuvent désertir aussi vite qu'ils sont arrivés. On a un groupe depuis maintenant une petite année, qui atteint environ 1700 membres aujourd'hui. Ce n'est pas mal pour une ville, et ça continue à prendre. On essaye de le faire vivre. Par exemple, lorsqu'il y a eu le concert de M6, on a lancé un concours quasiment exclusif via Facebook pour avoir des « pass » en backstage, avec un petit concours et puis aussi un podcast. Pour les intéresser, là on va enregistrer à Issy-les-Moulineaux, les auditions d'« Incroyables Talents », l'émission qui a révélé Susan Boyle en Angleterre. Là pareil, on va essayer de mobiliser via Facebook pour qu'ils y aillent parce que c'est gratuit. Pour le dircom, on est dans un temps extraordinaire parce qu'on est face à des canaux de communication qui se multiplient, à une gamme qui se diversifie, à une « communautarisation » de plus en plus marquée de la population. Et là, le territoire des jeunes, c'est Facebook. Franchement, en tant que dircom, je crois que c'est la première fois que je sens que j'arrive à les toucher. C'est très intéressant. On pourrait aussi avoir un débat sur la multiplication des canaux, qui dit multiplication des pages : la même information, il faut qu'on la découpe en autant de canaux disponibles avec des tons différents. Il n'est pas question de garder le même titre, par exemple ; parfois, je me vois revoir des titres ou des accroches en fonction du canal qu'on utilise, donc on a plus de travail. Pour faire simple, on n'a pas encore le « truc mi-

racle » où une information pourrait être transformée en « x » canaux... Ou réduite en 140 caractères.

Twitter, c'est quoi pour vous ? De la veille ? Un nouveau futur canal de la ville d'Issy-les-Moulineaux ?

E. L. : Notre compte Twitter s'appelle « Issy-les-Moules » (rires). D'abord, parce que c'est plutôt drôle, ensuite, parce qu'on se le dit déjà entre habitants. Et puis, de toute façon, c'est tout simple, il n'y avait pas la place parce que le titre était trop long, et « Issy », c'était trop court. Je ne voulais pas faire « Issy 92 » ou je ne sais quoi. Avec un tel nom de compte Twitter, je trouvais que cela correspondait bien. Mais cela ne marche pas très bien, on doit avoir vingt-cinq suiveurs (« followers »), je ne sais même pas d'où ils viennent et ce ne sont pas forcément des gens de la ville. Mais on est vraiment au tout début là. Je le ressens comme ça maintenant, mais cela n'est pas grave. Regardez Second Life : cela fait maintenant presque deux ans qu'on est sur Second Life et plus personne n'en parle, les médias l'ont complètement déserté. Et pourtant, le nombre de visiteurs continue à monter, ça continue à vivre.

L'expérience Second Life n'est pas un peu « has been » aujourd'hui ?

E. L. : Je n'ai jamais accroché personnellement avec Second Life... Peut-être à cause de son univers trop fermé. Je ne sais pas comment décrire cela. Quand je dis que « je vis en ligne », ça veut dire que je suis connecté tout le temps et que je pourrais afficher des informations partout. Il me faut ça et je n'aime pas l'idée de rentrer dans un univers qui me coupe, du coup, de tout le reste. Enfin, je n'ai peut-être tout simplement jamais accroché parce que je ne veux pas y croire. Mais quand je vois les statistiques, je vois bien que des gens y vont, donc ce n'est franchement pas mal.

Pour vous, comment s'organise la démocratie en ligne ? Y a-t-il des outils à privilégier plus que d'autres ou faut-il tout mettre en commun ?

E. L. : Simplement, c'est l'écosystème électronique. Je dis toujours que le premier outil de démocratie électronique, c'est l'e-mail. C'est simplement le fait qu'à tout moment de votre journée, voire de votre nuit, vous pouvez envoyer un e-mail au maire en disant « telle chose, ça va pas » ou « j'ai eu telle idée ». Avant, il fallait que vous preniez votre feuille de papier, que vous écriviez votre lettre, que vous la timbriez, que vous la postiez, etc. Il y avait tout un process, alors qu'aujourd'hui, c'est plus spontané. Donc c'est ça le premier outil de démocratie électronique. Après, le deuxième outil de démocratie électronique, c'est l'accès à toute l'information publique qui est aujourd'hui disponible et qui était inimaginable il y a quinze ans. Aujourd'hui, quand vous vous posez des questions, vous arrivez à trouver des textes de référence. Même nous dans notre travail, on trouve facilement des textes de référence juridiques, alors qu'avant, c'était la croix et la bannière pour trouver. L'accès à cette connaissance-là, à cette in-

formation-là, va démultiplier la capacité de raisonnement des publics. C'est logique, même s'il faudra toujours les accompagner parce qu'il faut aussi faire le tri. Je pense qu'il faut pousser la réflexion que l'on a sur ces sujets. Par exemple, étant dans l'éducation, je me dis toujours que l'éducation nationale a un rôle fondamental qu'elle ne fait pas aujourd'hui: elle devrait apprendre aux jeunes à faire la part d'esprit critique sur le web, à faire le tri des informations à vérifier, des informations erronées, etc. Et ça, c'est très important. En parlant de Twitter, j'ai un site que je ne citerai pas parce que je ne veux pas les mettre en difficulté, mais qui publie des informations qui sont parfois à la limite de la déontologie. Je me rappelle

notamment très bien lors des élections européennes, le soir des résultats, avoir vu publier une information avec «telle information, on vérifie». C'est-à-dire qu'ils ont balancé l'information avant même vérification, en disant «on va la vérifier». Simplement, je ne me souviens pas du tout avoir, par la suite, vu «on a vérifié l'information». Qu'elle soit bonne ou fautive, l'information est passée. Donc, il faut que l'on développe un esprit critique et que l'on raisonne en se disant «attention, il faut filtrer». Il faut que l'on soit maintenant en capacité de filtrer l'information, ce qui était avant le rôle des journalistes. Sinon, on va à la catastrophe.

Propos recueillis par Franck Confino

3. Web 2.0 et collectivités

Si les collectivités ne peuvent plus ignorer le phénomène du web 2.0, elles ne doivent cependant pas le craindre non plus, mais utiliser ces (r)évolutions pour être au plus près de leurs administrés, très demandeurs.

Avec des informations et des services plus interactifs, une réactivité accrue, l'utilisation et l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) donnent une nouvelle dimension à la communication territoriale. Cette communication multimédia bouleverse aussi bien les relations entre administrés que les liens entre les administrés et la collectivité.

Parce que les internautes se sont approprié le web, les technologies sont devenues plus accessibles, les applications web se déployant généralement en Open Source, et offrent des solutions beaucoup moins onéreuses qu'auparavant. Les usagers réclament désormais des sites dynamiques et multimédias et délaissent ceux qui ne suivent pas cette évolution. La collectivité prend alors le risque de perdre le contrôle de l'information. Techniquement, si le web 2.0 est aujourd'hui incontournable, son utilisation devra être réfléchi pour éviter les écueils de l'interopérabilité, non respectée. Certaines solutions devront être choisies avec minutie. Par exemple, si une collectivité territoriale désire construire un système d'information géographique (SIG), le choix du service risque d'être difficile tant la vision des innovations technologiques et leur pérennité restent floues à court ou moyen terme, quelle que soit la plate-forme utilisée (Google Maps, Yahoo!Maps, Windows Live Local ou encore le Géoportail de l'IGN).

Avec ces outils et particulièrement l'esprit web 2.0, la communication est et doit plus que jamais devenir horizontale. À l'image du concept de François Laurent, les internautes, «qui discutent entre eux sur la Toile, sont comme de gentilles grenouilles qui coassent entre elles; communiquer verticalement, c'est comme jeter un pavé dans la mare... et se demander pourquoi elles s'enfuient»!

Et en ce domaine, la communication publique française dans son ensemble n'a pas, malgré le retard de certaines collectivités, à rougir devant ses pairs du monde entier. «Sommes-nous prêts à perdre le contrôle?», se demande-t-on encore

ailleurs en Europe. «Sur le blog britannique "Headstar e-Government", Stephen Hilton, responsable du programme "Connecting Bristol", pose la question. Car "nous avons besoin de comprendre pourquoi autant d'élus locaux regardent le web 2.0 comme une menace". Constatant que de nombreuses municipalités britanniques utilisent les mêmes excuses pour justifier la non-utilisation de ces outils (pas suffisamment de bande passante, risques sur la sécurité du système d'information, manque d'intérêt des citoyens sur ces questions, besoin de se consacrer au travail réel), il conclut que "la plus grande peur du secteur public concernant l'Internet 2.0 est la perte de contrôle".»

«Il n'y a qu'à voir les sites très 1.0 de toutes les grandes villes américaines, à commencer par celui de New York!», s'exclame Gildas Lecoq. Même si la raison principale est «que ces sites institutionnels n'intéressent pas les Américains», comme le précise Éric Legale, le paysage du web local français a effectivement une longueur d'avance qu'il se doit de garder en continuant sur le chemin du web social et participatif dit «2.0».

4. L'explosion des microblogs et réseaux sociaux repositionne le blog en profondeur

Les réseaux sociaux sont des plates-formes communautaires de mise en relation qui permettent, entre autres, de gérer son identité numérique et d'élargir ses contacts amicaux ou professionnels. Leur principe de fonctionnement, sur des sites comme Facebook, MySpace ou encore Viadeo, est de mettre son profil en ligne et d'afficher ses relations qui deviennent dès lors des «amis». Se met alors en place un système de mise en relation par ricochet; l'ami de mon ami est mon ami. On y trouve des espaces (restreints dans la forme et le nombre de caractères) pour y «bloguer» des informations courtes à l'instar des forums: c'est le cas des «hubs» sur Viadeo ou des «groupes» sur Facebook.

Quant au «microblog», dont l'exemple mondialement connu est Twitter, c'est un dérivé allégé du blog, qui permet de publier instantanément des contenus textuels en format court (moins de 140 à 200 caractères) et sans titre. Le but est de

« Comment le microblog a bouleversé les pratiques de blog », par Fred Cavazza

Depuis l'apparition des blogs au début des années 2000 et leur très forte émancipation (notamment grâce à des acteurs comme Skyblog en France), il a fallu grosso modo cinq ans à la blogosphère pour se structurer (faisant apparaître trois sous-ensembles : high-tech, politique et life style) et se professionnaliser. C'est un résumé grossier mais là n'est pas le propos.

Tout se passait bien jusqu'à l'explosion des médias sociaux (avec sa myriade de services) et la forte montée en puissance du microblogging (Twitter a-t-il atteint le point de bascule?). Alors que l'on pensait la blogosphère toute puissante, voilà que deux services sont venus bouleverser la donne : Twitter et FriendFeed. Le premier sert à publier des messages ultracourts (même en situation de mobilité), le deuxième sert à agréger sa production sur les médias sociaux. Vous pourriez me dire (à juste titre) que c'est une tempête dans un verre d'eau, il n'empêche qu'au fil du temps j'ai constaté une modification radicale dans les pratiques de blog, et notamment chez les acteurs « historiques » de la blogosphère :

- Robert Scoble qui délaisse complètement son blog pour se concentrer sur de la production vidéo et sur son flux [Friendfeed.com/scobleizer](http://friendfeed.com/scobleizer);

- Steve Rubel qui a abandonné Micropersuasion pour un nouveau lifestream sur [SteveRubel.com](http://steveubel.com) (So Long Blogging, Hello Lifestreaming!);

- Pete Cahsmore de Mashable qui a réussi à dépasser Techcrunch en gonflant son trafic grâce à [Twitter.com/mashable](http://twitter.com/mashable) (Move over Techcrunch, Mashable is now Bigger than you).

Bref, les choses ont irrémédiablement changé suite à la maturation d'outils et plates-formes sociales complémentaires (cf. Blogging vs Microblogging + Lifestreaming + Social Networking). Comment expliquer ce changement : lassitude des lecteurs ? Saturation de la blogosphère ? Envie de tester d'autres supports ? C'est un peu tout cela à la fois, mais surtout la multiplication des supports : *Is Blogging Evolving Into Life Streams?*

Aujourd'hui, la configuration que je croise le plus souvent est la suivante :

- l'activité de veille/filtre quotidienne sur Twitter (ou FriendFeed);

- des billets plus longs sur les blogs.

Il y a une logique derrière cette évolution : le blog n'est plus le support de prédilection pour de l'information chaude, il a été supplanté par le microblog. Illustration la semaine dernière avec l'annonce du lancement de Chrome

OS : je me suis dépêché de rédiger un billet sur le sujet à peine quelques heures après l'annonce, résultat : rien (très peu de commentaires et quasiment aucun lien). J'ai, quelques jours plus tard, pris le temps de rédiger un article plus complet avec une réflexion mieux argumentée et le résultat est bien plus satisfaisant (des commentaires plus riches, plein de liens entrants). L'enseignement que je peux en tirer est le suivant : j'arrête définitivement de faire la course à l'info chaude, moins de billets mais des articles plus réfléchis (que je pourrais qualifier "d'info tiède"). Finalement, c'est Jakob Nielsen qui avait raison avant l'heure en préconisant de rédiger des articles et non des billets (Write Articles, Not Blog Postings).

Bien évidemment, ceci ne s'applique pas à tous les blogs, les billets d'humeur sont toujours très largement appréciés, mais par ceux qui ont envie de les lire!

Reste maintenant à savoir comment les blogs vont évoluer. Sur cette question, cinq scénarios sont envisageables (*What is the Future of Blogging?*):

- une transformation des blogs en lifestream (notez que lifestream et blogs peuvent tout à fait cohabiter);

- une transformation des blogs en plates-formes sociales (par l'intermédiaire de social bar comme Google Friend Connect ou Stribe);

- une transformation des blogs en web TV (peu probable car il faut tout de même de l'équipement, mais peut-être que les plates-formes de livecast peuvent nous y aider);

- une redéfinition des blogs (un site comme un autre?);

- un nouveau modèle encore à définir (Google Wave est un bon point de départ).

Comme vous pouvez le constater, les options sont encore nombreuses. En tout cas, je reste persuadé que l'on ne peut plus se permettre de ne miser que sur un seul format : la prise de parole sur le web doit s'envisager comme un ensemble de publications sur différents formats (billets, articles, tweets, vidéos, diaporamas...).

Pour le moment, je reste fidèle à mon support d'origine (mes 7 blogs), mais je commence à voir des choses tout à fait intéressantes avec des plates-formes hybrides comme Tumblr ou Posterous qui permettent de publier avec différents formats, depuis différentes sources.

Finalement, peut-être que le bon choix est celui de Steve Rubel : un lifestream modulaire pour sa production quotidienne et de temps en temps des articles de fond publiés sur des médias à forte audience (Mashable...).

Article paru sur <http://www.fredcavazza.net>

les partager avec ses connaissances ou n'importe quelle personne intéressée qui « suit » son activité. Un message donne éventuellement naissance à des discussions qui, par leur relative instantanéité (par rapport au blog), peuvent durer entre quelques minutes et quelques heures. Comme le veut le mode de diffusion des messages, on y réagit souvent à chaud ou on y diffuse une information éphémère.

En décembre 2008, une enquête Ifop réalisée sur un échantillon représentatif de la population (3046 personnes, âgées de plus de 15 ans) a permis de dégager les grandes tendances du réseau social en France :

- 78% de la population déclarent connaître un des sites listés (Facebook, MySpace, Friendster, Seesmic, LinkedIn, Viadeo et Twitter);

- Facebook est leader avec +68% des répondants, suivi de près par MySpace (+66%);

- 23% des interrogés déclarent avoir un compte actif sur Facebook. 25% s'y rendent quotidiennement et 27% de façon hebdomadaire. Facebook enregistre son plus fort pourcentage de membres parmi les 18-24 ans (60%) inactifs, dont étudiants et élèves (51%). Avec 220 millions de visiteurs uniques, Facebook concentre à lui seul 22% de l'audience mondiale d'Internet;

- Viadeo est plus populaire auprès des artisans/commerçants, tandis que LinkedIn connaît son succès auprès des cadres. Toujours selon Ipsos, Facebook comptait en janvier 2009, dans le monde:

- plus de 150 millions d'utilisateurs actifs;

- plus de 700 millions de photos uploadées chaque mois;

- plus de 4 millions de vidéos uploadées chaque mois;

- plus de 35 traductions, qui seront bientôt complétées par une soixantaine de traductions en développement (à noter que plus de 70% des utilisateurs Facebook se trouvent hors États-Unis).

À la même époque (fin 2008), on comptait en France et uniquement pour Facebook:

- 6690780 Français contre 1280000 en février 2007. Développement très spectaculaire, donc, les chiffres ne cessant d'augmenter;

- 55% de femmes, 45% d'hommes (peu d'évolution ici);

- 52% se connectent chaque semaine;

- 68% des Français ont déjà entendu parler de Facebook (+30% par rapport à 2007).

Et selon une toute dernière enquête (Le Monde du 11 août 2009), le phénomène ne fait que continuer sa courbe de Malthus: le nombre d'utilisateurs actifs de Facebook a ainsi dépassé la barre des 250 millions à la date du 15 juillet 2009. Soit une croissance de 198% sur une période allant de juin 2008 à juin 2009. Et, toujours selon la même enquête, des chiffres qui donnent le vertige: un chiffre d'affaires de 500 millions de dollars (env. 344 millions d'euros) prévu en 2009, 340 millions de visiteurs uniques, une moyenne de 279,3 minutes en visites mensuelles par visiteur, et une valeur estimée à 6,5 milliards (env. 4,5 millions d'euros).

Concernant Twitter, le phénomène est plus récent. Jusqu'alors réservé aux «geek», intellectuels et journalistes, il s'est amplifié avec les élections en Iran ou quelques événements d'actualité (comme les crashes d'avions pendant l'été 2009 et la mort de Michael Jackson). On a même vu des agences de presse récoltant exclusivement des infos sur Twitter défrayer la chronique parce qu'elles avaient une longueur d'avance sur les autres pour annoncer l'événement. Twitter s'est donc progressivement popularisé.

Avec ces «phénomènes du web 2.0», et leur succès auprès d'un large public, l'usage du blog s'est modifié et le support, du coup, profondément repositionné. Il était le support de l'instantanéité; il est devenu plus propice aux analyses «à froid» qu'il ne l'était à ses débuts. «La grande nouveauté, c'est incontestablement l'arrivée du microblogging avec Twitter,

certaines collectivités se sont déjà emparées du phénomène comme la Région Bretagne ou la mairie du XVI^e arrondissement de Paris. Pour l'instant, j'attends de voir, on est loin des résultats d'audience des twitts de sportifs!», constate Fabrice Jobard.

La multiplication de ces outils a bouleversé la donne en profondeur. Comme le constate Fred Cavazza, «aujourd'hui, la configuration que je croise le plus souvent est la suivante: l'activité de veille/filtre quotidienne sur Twitter (ou FriendFeed); des billets plus longs sur les blogs. Il y a une logique derrière cette évolution: le blog n'est plus le support de prédilection pour de l'information chaude, il a été supplanté par le microblog».

Alors ne boudez pas votre plaisir: si les plates-formes de blogs, de microblogging et de réseaux sociaux interagissent ensemble, évoluent ensemble et repositionnent constamment chaque support dans la sphère du web 2.0, c'est pour mieux coller aux usages des internautes. Et il revient aux collectivités d'analyser constamment ces usages pour savoir en tirer les bénéfices et les nouvelles opportunités engendrées par chacune de leur «(r)évolution». Car, au final, c'est bien de la modernisation du service public dont il est question.

Reste maintenant à savoir comment les blogs vont évoluer. Sur cette question, Fred Cavazza envisage plusieurs scénarios dans une note publiée sur son blog en juillet 2009:

«- une transformation des blogs en lifestream (notez que lifestream et blogs peuvent tout à fait cohabiter);

- une transformation des blogs en plates-formes sociales (par l'intermédiaire de social bar comme Google Friend Connect ou Stribe);

- une transformation des blogs en web TV (peu probable car il faut tout de même de l'équipement, mais peut-être que les plates-formes de livecast peuvent nous y aider);

- une redéfinition des blogs (un site comme un autre?);

- un nouveau modèle encore à définir (Google Wave est un bon point de départ).

Comme vous pouvez le constater, les options sont encore nombreuses. Quoi qu'il en soit, je reste persuadé que l'on ne peut plus se permettre de ne miser que sur un seul format: la prise de parole sur le web doit s'envisager comme un ensemble de publications sur différents formats (billets, articles, tweets, vidéos, diaporamas...). (Voir encadré page précédente.)

II. État des blogs territoriaux

A. Qu'est-ce qu'un blog territorial ?

Avec la « professionnalisation » du blog, sa nouvelle approche collaborative et ses possibilités d'optimisation, le support est entré de plain-pied dans le monde de la communication institutionnelle et du marketing de masse. Considéré par certains « comme un aboutissement de la civilisation de la personne », il a tout simplement permis de communiquer différemment en touchant mieux sa cible. Les entreprises ont su tirer profit du blog en partant à la conquête de nouveaux clients et en véhiculant une image plus proche d'eux, à leur écoute : pourquoi les collectivités n'en feraient-elles pas autant ?

Le blog territorial n'a fait que suivre la route toute tracée du « blogging pro » et il a encore de beaux jours, à condition toutefois d'en respecter les règles : considérer le citoyen avec les mêmes égards qu'une entreprise considère un client, jouer le jeu de la transparence, la carte de l'authenticité et faire preuve d'ouverture au dialogue. C'est de ce passage caractéristique du blog intuitu personae au blog de personne morale qu'est né le blog territorial... et qu'a été rendue possible son émergence dans la sphère de la communication publique.

B. 2002-2006 : une lente gestation

Force est de constater que les débuts du blog territorial ont été nettement plus timides que ceux des blogs politiques ou citoyens. Les raisons de cette lente gestation ? Sans doute son primo aspect intuitu personae, sa lente professionnalisation et le fait que nombre de communicants publics ont d'abord regardé le blog comme un ovni du web. C'est ce constat qu'a pu faire Philippe Deracourt en interrogeant de nombreux directeurs de la communication dans le cadre d'une étude éditée par l'association Communication publique : « Le directeur de la communication et Internet dans les collectivités territoriales ». Ces derniers semblaient, en 2005, considérer le blog comme une sorte de « phénomène ». « Or, on a plus tendance à observer un phénomène qu'à y participer. Mais je crois que les directeurs de la communication mesurent aussi en partie l'enjeu, sans pour autant toujours avoir les moyens d'y travailler. Certains ont encore besoin d'évangéliser autour d'eux sur Internet... Et la communication a tellement souffert de l'image strass et paillettes, qu'il est devenu parfois difficile d'assumer l'innovation. »

Sur la question de ce démarrage en retard des collectivités, Pascal Minguet note que « tout est long à émerger dans le secteur public. Il y a aussi la pesanteur, y compris dans le secteur de la communication. Et un blog, c'est la souplesse, la réactivité. Ce qui est un peu difficile pour certains dans le secteur public. Il y a la peur des commentaires et de la modération, il y a aussi que l'on n'écrit pas pour le blog comme

pour une note officielle ». « Il faut resituer le blog pour ce qu'il est, poursuit Philippe Deracourt, un moyen d'expression individuelle avant tout, permettant l'échange, la mise en réseau et accessible à (presque) tout le monde. La médiatisation des blogs s'est surtout opérée autour de quelques axes : les jeunes et leurs excès, les risques pour les journalistes professionnels, l'expression de leaders d'opinion emblématiques. Aux États-Unis, le blog a accompagné plus la culture du contre-pouvoir des médias et des citoyens : il a été plus rapidement intégré à la culture de grandes entreprises. Le résultat, logique, alors qu'on a rarement vu des institutions distribuer des mégaphones et imprimer les tracts des citoyens, est d'abord de considérer le blog comme un instrument d'expression politique à éviter dans les services de communication. Et la communication institutionnelle reste marquée par une logique dominante descendante (parfois remontante) à l'opposé des blogs et de la culture qu'ils portent. Pourtant, comme les blogueurs se sont immiscés dans les équipes de communication, mais aussi parce que de nombreux communicants ont expérimenté le blog à titre personnel, des expériences encourageantes se développent, souvent à partir de projets concrets. »

Frilosité, donc ? Jean-François Legat, directeur de cabinet et de la communication de la ville de Rive-de-Gier, s'insurge : « Il faut tordre le cou à cette vieille idée qu'un "responsable territorial" doit être frileux. Aujourd'hui, les citoyens "consomment" la collectivité comme ils consomment un produit. Ils sont de plus en plus exigeants, et c'est tant mieux. À cette différence que ce produit, c'est eux-mêmes qui décident de le lancer lors des élections. On le voit dans le discours des marques aujourd'hui, nous sommes face à une attente de vérité, de transparence. La collectivité doit donc se mettre au diapason et elle doit aussi être transparente. Communiquer, expliquer, écouter doivent être les maîtres mots de notre nouvelle génération politique. Ce ne sera pas facile car, par nature, l'être humain n'aime pas être remis en cause. Mais cela sera nécessaire, sinon les citoyens continueront de se détourner de la politique. L'Internet, les blogs, les réseaux sociaux et autres outils web 2.0 sont une formidable opportunité pour nous, politiques, de créer un nouveau rapport aux électeurs, aux citoyens. Alors profitons de ces outils pour communiquer, écouter et se remettre en cause. Nous ne pourrons jamais faire l'unanimité bien sûr, mais nos électeurs ont des idées, des choses à nous dire, à nous reprocher. Profitons de ce moyen pour nous améliorer, prenons les idées que nous pouvons appliquer là où elles sont : chez nos concitoyens. On ne nous reprochera jamais de parler et d'expliquer, d'écouter et de dialoguer. Par contre, on nous reprochera, et on nous reproche déjà de ne pas prendre en compte les idées et les avis des hommes et des femmes qui nous élisent, ni même

de ceux qui votent contre nous. En écoutant et en discutant, nous nous améliorons, nous progressons. Nous en sortirons alors meilleurs et grandis, et lors des échéances électorales, nous serons plus à même et plus légitimes. Utilisons ces outils pour nous améliorer tout au long de nos mandats, sans attendre les échéances.»

Autre raison avancée pour expliquer cette lente gestation: l'approche collaborative dont procède le blog territorial n'est que le fruit des récentes évolutions du support. Il est vrai que le mode de fonctionnement administratif se prêtait mal, a priori, à l'aspect très personnel et «humanisé» des premiers blogs. «Qui va répondre? Qui va parler au nom de la collectivité?...» Telles ont été les premières interrogations qui ont bloqué le développement des blogs territoriaux. Le blocage viendrait-il alors du fait que la mise en place d'un blog impliquerait une certaine amélioration de la communication interne, point faible de beaucoup d'administrations, ainsi qu'une accélération des circuits de validation?

«Une collectivité est, par sa nature, dépersonnalisée, analyse Mike de MotsAndCo.com. On l'imagine comme une pieuvre agissant de-ci de-là avec un centre nerveux caché dans les hauteurs. Il n'en est rien car c'est avant tout un groupement de personnes ayant un objectif unique et des compétences diverses: c'est cette image qu'il faut véhiculer, mais toujours en gardant à l'esprit que les administrés sont aussi des "clients" à la recherche d'informations, de services, d'outils qui facilitent leur vie. Ils n'ont en général aucune envie de lire la bio du maire ou le communiqué de presse des services de com. Soyez personnel, direct, franc, à l'écoute de vos lecteurs et n'hésitez pas à utiliser tous les outils à votre disposition: pourquoi avoir un site fixe en HTML quand on peut utiliser un blog interactif permettant la mise en ligne de podcasts ou de courtes vidéos sur ce que font les services de la collectivité?»

«Le ticket d'entrée dans la blogosphère est beaucoup plus difficile pour l'institution que pour le citoyen, écrit Philippe Deracourt. L'institution doit a priori faire les preuves de sa volonté et de sa bonne foi, le citoyen est crédité d'un a priori de vérité. Dans ces conditions, visiter l'usage possible des blogs comme un moyen relativement stabilisé dans ce foisonnement est intéressant. Car les institutions sont aussi en recherche de stabilité. Le blog peut servir de passerelle. Il facilite aussi une prise de risque relativement mesurable. Si les foules ne produisent pas que de la sagesse, cela peut se produire et le format des blogs peut y contribuer!»

Gildas Lecoq propose, quant à lui, une position plus nuancée et optimiste, partagée par de nombreux territoriaux: plutôt que parler de frilosité, parlons de prudence. «L' élu n'est pas si frileux au sens général, explique-t-il. Les freins viennent plutôt de l'expérience. La plupart n'ont pas les moyens humains (même si la volonté suffit puisque Vincennes a ouvert son premier blog en 2007 et embauchera son premier web-master en septembre 2009), ni le budget, ni aussi la capacité d'agir dans la durée à cause de l'instabilité politique. Tous n'ont pas non plus 94% de connectés comme à Vincennes... En tout cas, l'expérience sur un petit groupe test

d'utilisateurs a montré que ce n'étaient pas des élus que venait la frilosité mais bien d'eux-mêmes, notamment sur les notions de sécurité numérique.»

C. 2006-2010 : chronique d'un succès annoncé

Nul ne peut présager l'avenir du blog territorial, sauf à être, comme le dit avec beaucoup d'humour Jean-François Legat, «le nouveau gourou de la communication électronique». «Si nous arrivons à dépasser ces limites expliquées plus haut, alors l'avenir des blogs territoriaux sera radieux, poursuit-il. Je crois toutefois que nous ne pourrions pas échapper à cet engouement pour ces nouvelles discussions. Nous devons les intégrer, de gré ou de force, dans nos stratégies. Pour que cela soit positif, mieux vaut donc le faire de gré. C'est d'ailleurs vrai pour toute communication. Celui qui est en avance et qui adopte de façon positive réussit mieux. Aidons aussi nos concitoyens à s'approprier ces outils car il y a encore beaucoup de chemin à faire dans ce domaine. Responsables territoriaux et citoyens doivent apprendre ensemble à utiliser ces nouveaux outils pour faire grandir le dialogue dans le respect et l'intelligence respective que demande la "science du débat politique".»

«De gré ou de force». L'engouement inéluctable des internautes pour le web 2.0 relègue avec une certaine insolence au rang de «vieux sites statiques» des projets qui avaient nécessité, il y a quelques années à peine, des investissements énormes. On peut regretter cette évolution; mais peut-on lutter contre le progrès?

«Respect et intelligence». C'est sans aucun doute cet état d'esprit que le blog territorial renforcera au sein de la démocratie locale: une nouvelle forme de communication publique et politique qui exige transparence et éthique.

C'est ainsi que le voit également Philippe Deracourt, pour qui «les blogs vont accélérer le besoin de transparence dans la prise de décision. Les premiers conseils de quartier étaient souvent l'arène instrumentalisée de joutes politiques avant qu'ils ne trouvent une légitimité partagée (et modeste) dans la relation citoyens-fonctionnaires-élus. Les blogs ont aussi besoin de la régulation des usages de la part des élus, mais également des citoyens pour dépasser leur instrumentalisation par une minorité militante et technophile. Mais avec plusieurs millions de blogueurs, le "quartier blog" ne peut laisser indifférents les communicants. Je crois néanmoins que les blogs territoriaux vont très vite s'imposer comme un des éléments structurants d'une politique territoriale de communication. Il devient de plus en plus frustrant pour les générations TIC de pouvoir dire leur avis sur n'importe quel lecteur mp3 d'un site de commerce en ligne et de ne pas pouvoir le faire sur les sites publics pour ce qui concerne leur vie de tous les jours. C'est ce que j'évoque comme étant la mutation essentielle, à mes yeux, de la communication territoriale pour contribuer à dépasser la crise du politique et des institutions: passer de la maîtrise des médias et de la mé-

diatisation des politiques publiques à la fonction de médiation entre les acteurs du territoire concerné. Mais attention: pas de faux blogs, rédigés, écrits et commentés par le service com! La facture de la tromperie est coûteuse sur Internet». On a vu plus haut comment le réseau social et le microblog ont bouleversé les pratiques du blog, faisant de cet outil, par les évolutions de la pratique, un support d'information plus «froid», moins instantané, plus réfléchi. Peut-être plus professionnel? Support déjà hybride, le blog devient mutant et évolue avec les usages. Dans tous les cas, le blog est loin d'être mort ou «passé de mode», comme certains l'ont écrit trop vite.

D. Demain, quelles perspectives ?

1. Du blog territorial à la plate-forme (sociale) de blogs

À l'aube de 2010, le web social est un défi pour les entreprises, comme pour les collectivités. Sauront-elles le relever à temps? Ou la plupart resteront-elles, une fois encore, trop longtemps sur le quai?

Le véritable enjeu de cette nouvelle (r)évolution? Passer du blog territorial (support de la collectivité) à la plate-forme de blogs (supports des citoyens). L'idée n'est plus pour elle de tenir son blog mais de permettre aux citoyens d'en tenir un et de mettre en place un réseau. L'enjeu est, pour les services de communication, de passer d'un service de rédacteurs à un service d'hébergeur, d'éditeur et de corédacteur. D'une information verticale à une information 100% horizontale mais néanmoins éditorialisée, donc sans cette «perte de contrôle» qui effraie encore certains élus politiques dans le web 2.0. Saisissez la nuance: la collectivité ne tient plus un blog, mais offre à ses administrés la possibilité d'en tenir un. Et elle adosse le tout à un réseau social, afin de former un «mash-up» (site composite) qui sera sa plate-forme sociale. Le secret de la recette? Rajoutez-y un peu d'information produite pas le service communication (qui aura surtout un rôle d'éditeur renforcé) et beaucoup de téléservices, saupoudrez le tout d'e-administration, et vous obtenez le site Internet 3.0 de demain pour les collectivités! C'est cela le modèle social du web local: un média qui permet à chacun de prendre la parole et qui éditorialise l'information la plus pertinente. Cette plate-forme idéale qui n'existe pas encore (mais reste tout à fait possible techniquement et à moindre coût) serait à la fois un «pure player» territorial, un véritable laboratoire social et un baromètre local pour la collectivité qui posséderait désormais l'outil ultime pour prévenir une crise ou encore «sentir la tendance».

Pour Dominique Paulin, «beaucoup de municipalités ont compris que le blog n'est plus seulement un jouet pour webmaster et dircom, mais une véritable force de pénétration vers la population. Le site Internet de la commune reste et restera incontournable, ne serait-ce que pour faire passer de l'information vers les habitants. Mais maintenant, ces sites

communaux se déclinent en blogs qui accompagnent un événement ponctuel mais répétitif, un équipement en cours de construction et pour lequel, une fois le bâtiment terminé et inauguré, le blog servira de relais d'information ouvert au public, un service municipal. Les élus ont (enfin) compris qu'ils n'ont plus le droit de ne pas écouter leurs administrés et que les réunions publiques qui rassemblent cinquante personnes dont vingt-cinq techniciens communaux sont devenues obsolètes. La mise en place d'un blog permet une ouverture et un échange d'informations avec la population. Cela permet aux internautes de dire ce qu'ils pensent, de faire des propositions, alors que beaucoup d'entre eux n'oseraient pas prendre la parole lors d'une réunion.

Les mairies qui travaillent à se doter d'un nouveau site Internet orientent toutes ou presque leurs études vers la démocratie participative: leurs sites doivent être interactifs, les habitants doivent pouvoir interagir avec les techniciens et les élus. C'est ensuite à ces techniciens et élus de prendre en charge le blog et le faire vivre en répondant à la population. Fontaine possède à l'heure actuelle 6 blogs (4 hébergés sur le serveur de la mairie, 2 chez Over-Blog). La refonte du site Internet est en cours et aucun de ces blogs ne va disparaître, ils vont juste être «réhabilités» pour s'intégrer au mieux dans la charte graphique du nouveau site.

Les plates-formes de blogs territoriaux sont réellement un enjeu fort pour les municipalités, l'ouverture vers la population et la prise en compte des desiderata des habitants. Beaucoup de listes ont surfé sur cette idée en promettant une plus grande écoute et ces plates-formes leur permettent de tenir cet engagement. Reste à savoir maintenant comment sont exploités ces échanges. Mais ceci est une autre histoire».

Il existe déjà des premières expériences innovantes qui s'en rapprochent toutefois et dont les résultats ont été plus que probants: citons Chermedia, un espace commun à plusieurs centaines de bibliothécaires du Cher et l'Auwwergne, première plate-forme sociale régionale lancée par le conseil régional d'Auvergne. Les deux plates-formes sont conçues sur un modèle de média social «Open Source», public et ouvert aux contributions; techniquement, elles utilisent toutes la plate-forme de blogs WordPressMu et son extension de réseau social BuddyPress, sorti en janvier 2009 - et qui devient le standard des grands médias (également utilisé pour la plate-forme de blogs du site LeMonde.fr) et institutions.

L'Auwwergne, qui sera étudié plus en détail dans le sous-chapitre suivant, est une plate-forme de blogs adossée à un réseau social, née d'un buzz réalisé par l'agence adverbis pour le compte du conseil régional d'Auvergne. L'ambition stratégique était d'abord d'associer les «www» au territoire auvergnat, qui fêtait son statut de première région 100% reliée en ADSL sous l'impulsion de ses pouvoirs publics. S'appuyant sur une minifiction web, «Les disparus de l'Auwwergne», dont les vidéos ont été vues plus de 100 000 fois, le buzz a généré plus de 20 000 liens Google et des centaines d'articles... Il a donné naissance à un nouvel «édén numérique» reposant sur un site composite («mash-up»), plate-forme d'expression

et de créativité de la région. Celle-ci propose des concours, des animations et éditorialise les meilleurs contenus. L'utilisateur a la possibilité d'ouvrir un ou plusieurs blogs, de se créer un profil, d'animer des groupes, d'échanger publiquement ou par messagerie privée, de publier instantanément sur la plate-forme via Twitter, ou même d'exprimer ses petits malheurs dans une « Wie de bouse », reprise du célèbre *Viedemerde.fr*. Reprenant tous les ingrédients du web 2.0 (avec des pages Netvibes, Twitter, Dailymotion, YouTube ou encore Facebook personnalisées), cette « première », qui a déjà réuni plus de 250 « sécessionnistes » en moins de trois mois, a ouvert la voie à une nouvelle ère de la communication publique. Comme l'écrit le site *e-watcher*: « Une idée séduisante qui, du coup, pose la question du potentiel de ce type d'outil pour fédérer à l'échelle d'une ville ou d'une région.

Voilà qui prépare le terrain sur des projets web plus ambitieux de démocratie participative: interaction entre média social et démocratie. »

« Les collectivités doivent communiquer sur leurs actions, des sujets sérieux et complexes, mais doivent aussi trouver des moyens un peu plus "sexy" que les moyens traditionnels », affirme Bertrand Soulier. « Les magazines des collectivités n'intéressent pas forcément les jeunes, poursuit-il. Les grandes réunions de démocratie participative ont du mal à se remplir et sont dépassées par les capacités d'interaction de ces plates-formes sociales. L'ère du broadcasting est terminée et la publication personnelle est bien ancrée dans les usages. Les internautes ont pris l'habitude de s'exprimer via leurs blogs ou les commentaires. Et certaines personnes ont d'ailleurs de vraies connaissances pointues sur les sujets qui préoccupent les collectivités. »

En cette nouvelle mandature, le véritable défi pour les collectivités sera d'organiser ce web social de demain – c'est-à-dire passer du blog territorial à la plate-forme de blogs citoyens adossée à un réseau social. « Le mécanisme de dialogue avec le citoyen reste donc à inventer. Les réseaux sociaux locaux peuvent être une réponse. Mais il faut les mettre en place, construire des outils adaptés, les animer, montrer qu'on a de la considération pour les idées émises et sûrement aussi les dépolitiser. L'enjeu est aussi de faire participer tout le monde et d'une manière constructive. Il faut aussi que ces plates-formes ne se contentent pas d'être des "aspirateurs" à contacts à travers des concours photo ou des meilleures recettes. Elles doivent donc aussi s'intéresser aux sujets qui préoccupent vraiment le citoyen, être transparentes et sincères. Elles devront aussi prouver qu'elles peuvent déboucher sur des choses concrètes. »

2. La Région Auvergne lance la première plate-forme sociale régionale

L'Auvergne, « paradis » numérique où il fait bon vivre et dont les habitants pratiquent l'humour et l'autodérision... Voici, en quelques mots, l'idée directrice qui a guidé l'agence *adverbia* pour concevoir le buzz et la plate-forme communautaire,

Auwwergne.com, qui en a découlé. C'est ainsi un nouveau pays, l'Auwwergne, que le conseil régional d'Auvergne a offert aux internautes afin de fêter son statut de première région française 100% haut débit.

Plate-forme web d'expression et d'échanges, l'Auwwergne (<http://auwwergne.com/>) est le réseau social auvergnat mis en ligne au mois d'avril 2009 en phase de test et officiellement lancé en juillet.

Les « Auwwergnats » du monde entier sont appelés à devenir les « citoyens digitaux » de ce pays virtuel en proclamant leur « citoyenneté auwwergnate ». Sorte de « Facebook décalé », l'Auwwergne a vocation à être une véritable interface privilégiée entre les internautes, qu'ils soient Auvergnats ou non. Pour faciliter la liberté d'expression et les échanges, *Auwwergne.com* permet aux internautes de créer leur profil, des groupes, d'annoncer des événements, d'ouvrir un blog ou d'agréger le leur, de poster leurs photos et vidéos, etc.

Le site regroupe des fonctionnalités que l'on retrouve sur Twitter et Facebook et propose même une « web Tiwi ». Il est, en outre, éditorialisé, ce qui permet de faire remonter en page d'accueil les meilleurs contenus.

Comme l'écrit *Artesi*, « le buzz a démarré sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et autres sites de microblogging. De nombreuses personnes utilisaient alors un logo composé de trois W en guise d'avatar ou s'exprimaient de manière étrange: "je suis en wwweek-end" ou encore "enfin les wwvacances". Il s'est appuyé sur la création d'un album Flickr débordant de photos mettant en scène les WWW dans divers endroits du monde, un peu à la manière du nain de jardin du papa d'Amélie Poulain: New York, Montréal, Miami, Sofia, Londres ou encore en Égypte et sur la Muraille de Chine... Depuis, chacun est venu apporter sa pierre à l'édifice, qui pour le jeu, qui pour percer le mystère des WWW tantôt adossé à WordPress, Volkswagen, ou encore à la lutte contre Hadopi, voire pour les 20 ans du World Wide web. Enfin, une drôle de vidéo a commencé à tourner sur le web. Un homme perd patience devant son ordinateur avant de partir de son bureau en claquant la porte. Maintes fois relayé sur Internet, ce film a été vu plus de 10000 fois en un mois ».

Mais la véritable histoire du pays virtuel qu'est l'Auwwergne commence avec « Les disparus de l'Auwwergne », titre du buzz vidéo diffusé sur Internet et parodiant la célèbre émission « Faites entrer l'accusé ». Ces disparus, traqués par un journaliste-enquêteur, ont trouvé refuge dans un pays où s'épanouissent ceux qui viennent s'y installer: nature verdoyante, bonne humeur des habitants, qualité de vie incroyable... et cela ne serait rien sans les formidables possibilités qu'offre ce territoire en matière d'accès Internet et de dispositifs numériques. Révélé par un buzz, *Auwwergne.com* est une fenêtre virtuelle ouverte sur un territoire bien réel, la région Auvergne. Cette plate-forme constitue le premier réseau social régional de type Facebook, ouvert à tous les citoyens de France et d'ailleurs, « exigeant le meilleur du numérique ». Les nouveaux usages numériques sont à portée de clic. Dès la première visite, l'internaute est plongé

dans l'univers auwwergnat: vaches, volcans, et fromages volants côtoient une «web Tiwi», des blogs, un wiki et des fonctions de microblogging («Wie de bouse»), ainsi que les groupes et profils des internautes ayant fait sécession pour rejoindre l'Auwwergne. Les ingrédients du buzz, à savoir le feuilleton vidéo et les photos des «WWW» prises à travers le monde, figurent en bonne place. Ce nouveau «pays» est la matérialisation d'un «éden numérique» pour lequel les citoyens digitaux sont prêts à faire sécession et se déclarer citoyens de l'Auwwergne!

L'Auwwergne est un média social développé en logiciel libre (WordPressMu + BuddyPress): chaque Auwwergnat peut s'inscrire en quelques clics et ouvrir son propre blog, créer ses groupes d'amis... Sur la page d'accueil, on retrouve une sélection des meilleurs articles de ce réseau de blogs, et l'actualité du réseau peut être suivie en direct dans la rubrique «Wie du réseau». À terme, Auwwergne.com a vocation à devenir le lieu d'échanges interactifs n°1 des Auwwergnats et de ceux que l'Auwwergne intéresse.

À la rentrée 2009, un deuxième volet du buzz a été lancé sur un mode participatif (la communauté en devenant elle-même vecteur) pour lancer la première émission de «web-réalité» jamais organisée par une collectivité: «l'Auwwergne de la tentation», qui parodie la célèbre émission et montre, cette fois, le nouveau visage de l'Auvergne touristique en valorisant son territoire.

Toutefois, «Auwwergne est trop nouveau pour avoir le recul nécessaire pour juger de l'expérience, comme le souligne Éric Delcroix. Son but premier est de promouvoir les nouvelles technologies et leur utilisation par tous les utilisateurs d'Internet en Auvergne. Pour l'instant, le ton est très décalé... C'est original, mais je ne pense pas que ce soit indispensable! Si le discours ne doit pas être "formaté" dans ces nouveaux médias, rien n'oblige à avoir un discours si décalé... Parler vrai suffit en général. Toutefois, la Région Auvergne prend les choses en main et c'est "tant mieux". L'Auvergne précurseur des nouvelles technologies, c'est un beau pied de nez aux images préconçues.

La preuve que le web 2.0 peut modifier également l'image d'une entité territoriale!»

L'Auwwergne, un paradis qui devient réalité? Le concept et la plate-forme constituent en effet le reflet d'un territoire existant: une région qui dépasse largement les clichés qu'on lui réserve habituellement. Accueillante, volontaire, pionnière sur l'accès Internet haut débit (100% de son territoire est couvert) et les dispositifs numériques, l'Auvergne s'affiche telle qu'elle est, sans ambages, et joue sur la proximité avec celles et ceux qui l'apprécient, au point même de vouloir la rejoindre virtuellement ou dans la vie réelle. Car, au-delà de la promotion des nouveaux usages numériques, c'est bien l'objectif final de la Région: attirer une nouvelle population en quête d'un territoire alliant qualité de vie et équipements de pointe.

Première région à proposer un site de réseau social, l'Auvergne inscrit ce nouvel outil dans ses grandes dynamiques

politiques: promouvoir le développement numérique de son territoire et renforcer son attractivité.

Grâce à cette plate-forme innovante, la Région propose un espace de liberté où chacun va pouvoir s'exprimer et découvrir les potentialités du web 2.0. Après avoir équipé le territoire en infrastructures et services innovants, l'heure est à la promotion des usages auprès du grand public auvergnat. La présence du conseil régional sur ce réseau est volontairement très limitée à une page intitulée «L'enwwers du décor»: il ne s'agit pas pour la collectivité de créer un site institutionnel (tout est déjà sur <http://www.auvergne.eu!>), mais bien de créer un nouvel espace convivial d'expression pour ses habitants et ceux que l'Auvergne intéresse. Pour autant, le site Auwwergne.com et sa communauté d'Auwwergnats constituent une véritable antichambre du territoire régional lui-même et contribuent à la modernisation de son image, renforçant ainsi son attractivité.

En résumé

Le défi des collectivités est d'organiser le web social de demain, en offrant la possibilité aux citoyens de tenir leur propre blog, hébergé par la plate-forme de la collectivité, et ainsi développer la démocratie en ligne. Les clés de la réussite seront sûrement à trouver du côté des réseaux sociaux, de l'ancrage de la communauté virtuelle sur la communauté réelle et de la féderation des communautés entre elles. Il s'agira également pour la collectivité d'accepter de n'être qu'un contributeur parmi d'autres.

III. De l'usage du blog par les collectivités

Dans une logique de communication de proximité et d'innovation, l'utilisation d'un simple blog par les collectivités peut transformer ce support visiblement anodin en outil de démocratie participative à part entière.

A. Limites du support

Il m'est arrivé de rencontrer, dans le cadre d'une des formations que je donnais au CNFPT, un communicant public qui venait uniquement chercher des arguments contre la mise en place d'un blog demandée par son élu. Sans pour autant juger sa démarche, je lui ai livré les contre-arguments objectifs ci-après, tout en précisant qu'il pouvait également jouer sur la peur de dégénérescence du débat, «risquant d'être squatté par une poignée d'opposants», levier classique pour freiner la volonté de l'élu. Il était ravi de ma réponse et s'est fait porter pâle le second jour de formation, ce qui nous a permis de continuer avec un parterre de passionnés, venus chercher des réponses à leur projet pour la collectivité. Tout cela pour démontrer que certaines personnes démotivées trouveront toujours des arguments subjectifs pour déconseiller la mise en place d'un blog au sein de la collectivité. Nous essaierons de nous concentrer ici sur les éléments objectifs!

1. Des faiblesses intrinsèques

Objectivement, la principale faiblesse du blog se situe dans son aspect chronophage. «Le temps à y consacrer est relativement important si on veut créer cette communauté, qu'elle vienne régulièrement sur le blog», explique Jean-François Legat.

La mise en place d'un blog collaboratif réussi demande aussi de sérieuses réorganisations de service et des processus de communication interne accélérés, notamment au niveau des validations. Et c'est souvent là toute la faiblesse de la collectivité qui se cristallise au travers du support. «Pourquoi devrais-je répondre en 48 heures à celui qui laisse des commentaires sur le blog, alors que celui qui prend sa plume pour envoyer un courrier se verra répondre en quelques semaines?», s'insurgea un jour un élu pour objecter la mise en place d'un blog dans sa commune. L'argument est imparable. Pour Florence Durand-Tornare encore, «les défauts du blog découlent de ses qualités: la verticalité du blog lutte contre l'horizontalité du réseau. Empiler les idées, les réactions, oblige à utiliser l'ascenseur, outil en contradiction avec la plupart des structures de pensée. On monte et on descend le long des informations et on pioche dans une discontinuité qui sert la superficialité». Par ailleurs, il ne suffit pas d'ouvrir un blog pour en faire un succès percutant. C'est un support

qui se pense dans la durée pour ne pas être à court lorsque la mise à jour se fait urgente. Qu'il soit thématique ou plus général, il faut réfléchir à sa ligne éditoriale, susciter l'adhésion de toute l'équipe et solliciter la participation de chacun. Un blog qui n'est pas mis à jour régulièrement devient très vite un blog «mort» et son lectorat initial finira par s'en détacher totalement avec un sentiment d'amertume.

La réussite d'un blog tient aussi à son caractère d'ouverture grâce aux commentaires. Cependant, leur modération, qu'elle soit a priori ou a posteriori, est indispensable. Le lien social que génèrent les commentaires doit être entretenu et il est parfois nécessaire de créer ce lien au sein de la blogosphère en enrichissant sa «blogroll» avec des blogs de son territoire et en intervenant également dans les commentaires. Tout cela, à la longue et lorsque le support est lancé, demande d'investir un temps non négligeable lorsque tout est fait en interne.

Les faiblesses sont d'abord, pour Jean-François Legat, «la nécessité de créer du contenu à forte valeur ajoutée, pour se différencier du site Internet institutionnel; et le fait qu'il peut devenir le lieu de toutes les expressions, de tous les rejets vis-à-vis des projets présentés. Les mécontents ou les anti sont toujours les plus prolifiques à s'exprimer. Atout et faiblesse à la fois: être capable de s'ouvrir aux réactions, aux propositions des autres. Être capable de sortir de "son" projet et de le partager. Être capable de se mettre en danger».

«De plus, les blogs peuvent difficilement être choisis pour de la présentation institutionnelle "pure", renchérit Fabrice Jobard. Ils manquent, à mon sens, un peu de "sérieux" dans leur présentation et les technologies modernes d'affichage sont difficiles à mettre en œuvre (animations Flash...). J'ai mis en place dans ma collectivité des blogs pour le Festival international de musique et cinéma et pour l'arrivée du Tour de France.»

Comme le résume Bertrand Soulier, «le blog demande une vraie transparence et une véritable assiduité. J'ajouterai que sur le local, le blog demande encore plus de temps et de compétences. Il me serait facile de faire un blog sur la musique ou l'actualité sans sortir de chez moi via l'AFP, Google news, Dailymotion... Par contre, si l'on considère le niveau local, on constate que l'on doit aller sur le terrain, faire de la photo, de la vidéo... On ne peut pas se contenter de reprendre les infos des autres, car il n'y a personne d'autre pour les produire en dehors de la PQR. L'échelle locale est donc plus exigeante».

2. Des limites au débat

Risque d'«invasion» des militants de l'opposition dans le débat si celui-ci se situe dans un contexte politique délicat, opérations de spamming et diverses attaques de trolls... Toutes

sortes de dérives sont possibles au sein des commentaires d'un blog, d'une mailing list ou d'un forum. C'est pourquoi le rôle du modérateur est essentiel.

Pour éviter tout problème, vous pouvez, en amont, mettre en place une charte de bon usage du blog, indiquant clairement que tout commentaire ne la respectant pas sera supprimé d'office. Vous pouvez également obliger les internautes à s'identifier avant de pouvoir poster un message. Mais la meilleure solution, notamment dans un contexte politique sensible, consiste à modérer les commentaires a priori. Ainsi, vous ne publierez que ceux que vous estimerez utiles au débat... après avoir pris soin d'expliquer aux internautes les choix de modération faits sur le blog, notamment celui de ne pas laisser cet espace de discussion se transformer en terrain de règlements de comptes. Les éléments perturbateurs se laisseront rapidement en se rendant compte que leurs messages ne sont pas publiés. Sur certaines plates-formes, il est également possible de mettre les adresses IP des trolls sur une liste noire. Notre meilleur conseil est de vous conformer à la Nethique (voir encadré), charte de bonne conduite générale dérivée de la Netiquette.

En revanche, vous ne devez, en aucun cas, tronquer les commentaires... même si votre plate-forme vous permet, techniquement, de le faire. Vous seriez alors, et à juste titre, soupçonné de « manipulation » par les internautes et votre blog perdrait toute crédibilité. Pour que le débat reste sain, votre rôle de modérateur doit strictement se limiter à l'acceptation ou au refus de publication des commentaires: par exemple, il serait malhonnête de supprimer un passage jugé « dérangeant » dans un message laissé par un internaute. Mais cela ne vous empêche nullement d'intervenir pour recentrer le débat, si nécessaire, ou, au contraire, l'animer.

La prolifération des blogs ne favoriserait pas nécessairement l'émergence d'un débat démocratique, dans la mesure où l'on se trouve confronté à un phénomène identique à celui de la presse dite d'opinion: face à l'abondance de l'offre, la plupart des individus se tournent prioritairement vers les espaces où sont exprimées les mêmes idées que les leurs, et qui les confortent donc dans leurs positions.

« Le "problème", explique Fabrice Jobard, c'est qu'ici le débat est très encadré. Prenez les procédures de consultation dans le cadre de la révision d'un PLU (plan local d'urbanisme). Il faut passer par des étapes très formelles comme le commissaire enquêteur. Cela explique qu'il y ait peu de commentaires, sauf des personnes concernées immédiatement par les projets. Beaucoup de mairies se sont essayées à la fameuse "démocratie participative". L'ennui, c'est qu'au bout d'un moment on tourne toujours avec les mêmes personnes (délégués de quartier...). La mise en place de blogs thématiques pourrait être l'occasion d'ouvrir la discussion à d'autres intervenants (riverains, etc.). Il faudrait alors bien encadrer le débat pour éviter les dérapages, tout en faisant attention à ne pas être perçu comme un vilain censeur! »

« Comme dirait Bourdieu, "l'opinion, ça n'existe pas"! Malgré les instituts de sondage qui essaient de faire croire le

contraire, s'insurge Bernard Béguin. Ceux qui s'expriment sur les blogs "politiques" sont souvent les mêmes que ceux que l'on retrouve dans les réunions politiques... ou publiques. Le blog ne crée pas une nouvelle parole, mais est un nouveau média... pour les mêmes "professionnels" de la parole (cf. Grébert ou les blogs des hommes politiques). Ce n'est donc pas "l'opinion" qui s'y exprime, à mon avis, du moins dans le domaine qui nous concerne! Cette opinion nouvelle s'exerce surtout dans le "futile" des blogs intimistes des jeunes, à la fois journal intime et - c'est le paradoxe - public. Mais il s'agit plus de "preuves de vie" que d'opinion. La plupart des blogs n'expriment aucune opinion et sont singulièrement "inintéressants", puisque construits sur le mode d'un dialogue privé! Ils ne prétendent d'ailleurs à rien d'autre... »

Nombre de blogs sont, en effet, le lieu d'une « utopie motrice »... qui ne sert qu'à son auteur si elle ne trouve pas d'expression « publique » ou collective. A contrario, les blogs territoriaux ou, mieux, les plates-formes sociales (de blogs adossées à un réseau social) - du fait de leur approche participative et collaborative, de leur ouverture à tous les citoyens et du regroupement de celles-ci autour d'une thématique locale - favorisent la multiplication des confrontations et des échanges. Chacun donnant son avis de façon responsable, le citoyen-blogueur devient alors acteur et contribue à l'information en ligne. Il enrichit de sa pensée, la pensée des autres... et permet à la collectivité de s'en « nourrir » pour ajuster son discours en temps réel, voire ses stratégies, le cas échéant.

B. Des atouts techniques, sociaux et humains...

Du fait de son extrême simplicité d'utilisation et de la large part qu'il octroie aux échanges et à l'interactivité, le blog présente de nombreux avantages, tout d'abord techniques, pour les collectivités. Pour la présidente de Villes Internet, Florence Durand-Tornare, « c'est avant tout son ergonomie simplifiée, sa capacité à intégrer des contenus multimédias et sa légèreté, voire son côté "éphémère", qui donnent le sentiment que l'information est moins impliquante, moins définitive, plus floue qu'une contribution dans un site classique ». Pour Bertrand Soulier, « l'atout du blog est sa réactivité et sa flexibilité. Il en résulte, par contre, un certain "bordel" dans la mise en avant des archives. Il faut donc une certaine discipline. Mettre en place un blog est aussi très rapide et peu coûteux ».

Le blog dans une stratégie de communication est, comme le souligne Pascal Minguet, « un élément important en termes de souplesse: facilité de mise à jour, interactivité, possibilité de rajouter un module, c'est simple et à la portée de "tous". C'est un outil d'aide au référencement indispensable. Facile aussi à coupler avec un réseau social... La seule contrainte est de publier très régulièrement ». « Un blog est un outil très rapide à mettre en place et très peu coûteux, renchérit Fabrice Jobard. Sa gestion est très simple et les plates-formes de

blogs offrent des solutions faciles à personnaliser et capables de supporter un très grand nombre de visiteurs. Les blogs permettent aussi aux internautes de laisser des commentaires que la collectivité peut modérer ou non, selon ses besoins. Les blogs sont donc très adéquats pour de l'événementiel (suivi d'un projet, animations culturelles diverses...).

1. La facilité de publication

La simplicité de mise en ligne et la présentation des articles par ordre chronologique inverse donnent tout naturellement à ce support un angle « actualité » offrant une approche et un traitement plus rapides de l'information. Pour communiquer sur une fermeture de chaussée inopinée, des travaux ponctuels, mais également sur des risques sanitaires ou météorologiques (tempête, canicule) imminents, c'est l'outil idéal. Il s'apparente en cela à d'autres moyens de communication instantanés comme le mobilier urbain d'affichage électronique ou le SMS, et reste, à ce titre, un outil de communication d'« urgence ».

Pour Frédéric Cuignet, « cette rapidité de communication, c'est vraiment important, surtout via la diffusion par RSS. Il suffit de voir pour un accro aux agrégateurs RSS la manière dont une info se diffuse pour tester l'efficacité du "buzz" ».

2. Feedback et communication de crise

Grâce aux commentaires laissés sur des sujets initiés par la collectivité, cette dernière peut « prendre le pouls » de ses administrés. Réactions rapides, voire anticipation de certaines réactions... peu de supports peuvent se targuer d'offrir un tel feedback, pour un coût plus que modique qui plus est. Maillon direct entre l' élu et le citoyen, le blog territorial permet au communicant public d'être l'émetteur, mais également un formidable récepteur en prise immédiate avec la population. En allant plus loin, le blog est un support particulièrement pertinent pour répondre à une éventuelle situation de crise. Comme en témoigne Jean-François Legat, conseiller municipal délégué aux nouvelles technologies de la communication de la commune de Saint-Chamond (Loire), au sujet de la création d'une zone bleue sur le territoire communal: « La rumeur enflait, et c'est le blog qui nous a permis d'y répondre directement. Cette réponse, je ne pense pas que nous aurions pu la faire sur des supports plus traditionnels. »

Il peut, enfin, servir à rétablir des contrevérités véhiculées par divers médias. L'utilisation du blog sera d'autant plus légitime et crédible qu'il n'aura pas été créé à cette occasion, mais existera depuis longtemps.

3. La création de réseaux

Parce qu'il permet de gérer une communauté, le blog crée naturellement un réseau autour de son émetteur. Bien développé et intelligemment mis en avant, il peut même se transformer en réseau d'influence. En entretenant un réel lien de

proximité avec les citoyens-usagers, le support peut devenir un outil de rapprochement entre la collectivité et ses administrés. Grâce à une gestion fine des abonnés – à la newsletter et aux fils d'information du blog –, les collectivités peuvent s'ouvrir au monde du marketing relationnel, tout comme l'ont fait les entreprises ces dernières années.

Le réseau est également celui des « partenaires » et acteurs locaux. Des représentants de quartier – impliqués dans l'enrichissement du blog – aux commerçants, artisans et membres du tissu associatif local – que le blog permettra de mettre en valeur –, l'ensemble des acteurs locaux sera partie prenante dans le support.

Les réseaux sont, enfin, tous sites sur lesquels le blog de la collectivité devra être promu pour en augmenter la visibilité: Netvibes, Del.icio.us, Mybloglog, Viadeo, Facebook, Twitter, Dailymotion, ou encore réseaux sociaux territoriaux de type Peuplade, etc. Il revient au blogmaster de s'insérer dans les tuyaux existants pour en tirer le meilleur parti, les possibilités et bénéfices des uns et des autres évoluant à chaque instant.

Une fois le réseau en place, le blog devient un support incroyablement social car générateur de liens URL mais aussi « IRL » (« in real life » – dans la vraie vie). Avec une bonne maîtrise des arcanes du web 2.0, c'est sans doute l'un des outils les plus puissants à ce jour pour fédérer un réseau sur la Toile et aboutir à des rencontres humaines... n'est-ce pas là le principal?

En résumé

Le blog revêt quatre grandes faiblesses objectives: il est chronophage, nécessite une réorganisation de service, demande à la collectivité une capacité à s'ouvrir aux réactions et s'exposer à la critique. Mais il cumule également des atouts de taille: simplicité de publication qui permet une communication instantanée, coûts réduits, feedback auprès des citoyens, outil de gestion de crise et générateur de réseaux.

C. Enjeux stratégiques

Selon Franck Dubois, en charge des blogs de la ville de Rouen, il s'agit avant tout d'offrir « la prise de parole, organiser le débat pour valoriser ces prises de parole et permettre à chacun de s'exprimer. Éviter la critique non constructive, favoriser la critique positive, plus intéressante pour le débat et l'intérêt général ».

Pour Stéphane Favereaux, « les DGS doivent prendre la mesure réelle de l'importance de ce support pour l'avenir de leur communication, pour l'avenir des élus de la municipalité... Il y a de nombreuses raisons d'être optimiste parce que les mentalités bougent. Reste maintenant à convaincre réellement par les contenus mis en ligne dans lesdits blogs... par une réelle transparence, une autocritique toujours plus accep-

tée, bref, une évolution patente de la communication territoriale qui est en cours et qui doit encore et encore avancer». «Effectivement, les mentalités bougent, confirme Dominique Paulin. Et celles des élus aussi. La preuve: j'ai rendez-vous avec les élus à la jeunesse et aux loisirs de Saint-Égrève pour parler avec eux de la possibilité de monter un ou des blogs afin de créer de l'interactivité avec les jeunes.

Il y a encore un an, cela n'aurait même pas été envisageable. Et l'approche que je vais leur proposer sera en accord avec les idées de Stéphane: une réelle transparence, une autocritique toujours plus acceptée, bref, une évolution patente de la communication territoriale qui est en cours et qui doit encore et encore avancer», écrivait-il en juin 2008.

1. Inventer la communication interactive publique

Dans la gamme des outils de communication interactive à disposition des collectivités, le blog territorial n'est-il pas celui qui permet d'entrer de plain-pied dans cette ère de la communication «réellement interactive»? Si le support n'est plus à inventer, s'agissant en revanche de son plein usage par les collectivités, tout reste à faire...

2. Un nouveau traitement éditorial: «écrire blog»

Les blogs sont essentiellement constitués de textes. En améliorant la qualité des contenus rédactionnels, les collectivités sont assurées de voir la fréquentation de leurs pages augmenter dans des proportions importantes. Outre le logo et l'aspect institutionnel, c'est avant tout la qualité éditoriale qui devrait permettre de distinguer le support «officiel» de la collectivité, du blog «amateur» fait par les citoyens. Or, ces derniers apparaissent encore souvent de facture plus professionnelle. La lecture de documents en ligne impose un rapport différent de celui que l'on a aux textes imprimés. Il est donc normal de parler d'un style d'écriture propre aux cybermédias et aux textes destinés à être lus sur écran. D'un point de vue technique comme d'un point de vue éditorial, mieux vaut publier une série de courts articles sur le même sujet plutôt qu'un texte fleuve.

Concernant les blogs, si le style d'écriture le plus approprié cherche parfois encore ses marques, l'une des principales caractéristiques de l'écriture en ligne serait un ton plus «mordant», une expression d'«attitude critique» avec un brin d'impertinence s'appuyant sur un solide style journalistique. Pour d'autres, le style devrait être plus familier, se rapprochant de celui de la conversation, c'est-à-dire plus personnel et moins formel que celui des textes imprimés. Le blog serait en quelque sorte à la recherche d'une «voix» se situant entre la parole et l'écrit. L'aspect informel du blog induit une certaine liberté de ton que l'administration aurait tort de négliger. La simplicité de publication des commentaires en fait un média tout naturellement ouvert aux échanges, au partage

de l'information, des idées... S'il doit rester dans la même logique d'approche pédagogique de la vie locale que celle de tout autre support, le communicant public devra toutefois, avec le blog, adopter un mode de communication plus subtil et plus humble, mettant en perspective les commentaires avec l'action du politique et intégrant la réflexion citoyenne dans la vie de la cité.

Sur le plan rédactionnel, «l'écriture blog» implique, en effet, une ouverture au débat, qu'on ne retrouve pas dans l'écriture web d'un site Internet classique: ici, on devra interpeller le lecteur, lui demander son avis et surtout pas fermer la discussion. Plus schématiquement, on terminera l'article du site par un point et celui du blog par un point d'interrogation. Enfin, «l'écriture blog», c'est avant tout apprendre à manier différents formats; c'est savoir publier une vidéo dans un article, en faisant en sorte que l'image vienne en contrepoint du texte pour l'illustrer au bon moment; et non poser un texte d'un côté et une vidéo de l'autre, comme certains sites ont pu faire passer l'information aux débuts du web. Photos, vidéos, animations Flash, modules divers de sondages ou de lecture de flux RSS... Comme le souligne Dominique Dufour, «la grande force des blogs, c'est qu'ils peuvent intégrer différents formats éditoriaux (sondage, vidéos...), ce qui diversifie et affine le traitement éditorial». Au texte de savoir amener le plus habilement possible chacun de ces formats; et à chacun de ces formats d'habiller le texte et de créer l'interactivité. Traitement plus fin qu'un site Internet: sans aucun doute, même si ce n'est pas non plus la forme d'écriture la plus collaborative. Contenus plus spécialisés aussi très certainement. Bertrand Soulier croit ainsi «beaucoup aux blogs de niche et à l'agrégation de blogs de niche. Clermontois.net est d'ailleurs monté dans cette optique. Un peu comme si, à l'avenir, chaque rubrique de Cyberbougnot devenait un blog thématique dans Clermontois.net. Chaque blog aurait son propre rythme, sa propre animation, et donc la possibilité de creuser le sujet à volonté. Dans ce cas, le portail agrégerait l'ensemble des contenus importants du moment. Ces blogs de niche pourraient être les miens, ceux de journalistes rémunérés, ceux de personnalités, ceux d'internautes qui veulent s'exprimer soit individuellement, soit collectivement». Le blog peut enfin permettre:

- d'impulser les conditions du débat local
- d'informer sur les décisions du politique en abordant des thématiques sociétales
- de redessiner le visage des territoires

D. Formes et finalités des blogs territoriaux

En fonction de la forme que revêt la collectivité, de sa taille, de la «typologie» de ses habitants et de leurs problématiques, différents usages peuvent être faits du blog. En effet, il peut être, sous cette même appellation, de plusieurs sortes:

- blog généraliste;
- blog thématique (PLU, PRU, «projet de ville», stationnement);

- blog événementiel;
- blog de service (généralement, ces blogs sont ceux de bibliothèques municipales ou de services jeunesse qui cherchent par ce biais à nouer un contact plus direct, moins institutionnel avec leurs publics);
- ou encore d'autres formes que l'on verra en détail ci-après. Comme le précise Dominique Paulin: «Il peut être de toutes

sortes: blog texte et photos, vidéoblog, podcats. Il est, me semble-t-il, nécessaire d'avoir la mainmise complète sur la technologie du blog, de manière à ce qu'il vive également en fonction des avancées technologiques, et pas seulement par la mise en ligne de nouveaux textes, photos ou vidéos. Pour cela, je milite pour un technicien (webmaster) rattaché soit au service informatique, soit au service communication.»

IV. En guise de conclusion

Aujourd'hui, la démocratie locale a profondément besoin de se nourrir de la participation citoyenne pour répondre aux aspirations de proximité exprimées par les habitants et faire face à la complexité croissante des politiques publiques.

«Ces temps-ci, la communication locale enregistre plusieurs déplacements tectoniques, silencieux mais profonds, qui sont appelés à changer notre relation à l'administration de proximité, écrit Patrick Lamarque. Il faut bien le constater, notre relation au territoire évolue rapidement. Notre enracinement n'est plus insulaire mais archipélagique: nous ne sommes plus les "p'tits gars de Ménéilmuche" ni les terreurs du 9-3. Nos repères territoriaux s'enracinent désormais à l'échelle de l'agglomération dans les villes et d'un vaste bassin de vie en zone rurale. Nous dormons dans un endroit, nous vivons ailleurs, nous nous distrayons en des lieux différents et nous nous abandonnons au shopping dans plusieurs autres. Cette évolution pose question à la démocratie, qui devient de plus en plus une démocratie du sommeil, puisque nous votons où nous dormons.»

Dans le même mouvement, les politiques de développement qui mobilisaient les énergies jusqu'au début des années 2000 en s'appuyant sur la création de stratégies d'image ambitieuses ont laissé la place à des approches identitaires plus régressives, autocentrées, voire passéistes. Pourtant, l'époque laisse émerger des opportunités aptes à porter des visions renouvelées des territoires. La nouvelle ère de l'Internet, notamment.»

Le citoyen est donc appelé à jouer un nouveau rôle dans la vie publique, que le blog territorial peut valoriser, tout en favorisant un dialogue approfondi entre les élus et les acteurs locaux: particuliers, entreprises, associations, etc. Amenée à devenir usuelle, la mise en ligne d'un blog territorial est, désormais, un acte fort. C'est reconnaître au citoyen une qualité d'«expert d'usage», c'est le considérer comme un maillon essentiel de la vie locale, c'est lui donner les moyens de s'informer en participant à la vie de la cité. En somme, c'est instaurer une nouvelle forme de concertation permanente, au-delà des enquêtes publiques rendues obligatoires par la loi. Il est temps de «risquer la communication». Comme s'interroge Dominique Mégard, déléguée générale de Cap'Com: «Le blog correspond-il à une forme de risque pour les col-

lectivités? Instrument novateur de la relation et de l'interface avec les citoyens-usagers (ceux du Net tout au moins), il est un instrument d'information, de pédagogie, d'opinion, de débat... toutes choses qui manquent souvent à la communication institutionnelle et aux supports classiques. En ce sens, le blog et l'ensemble des nouveaux modes de relation ouverts par la "Toile" sont sans doute une opportunité à saisir. Les questions posées par leur usage ne sont pas pour autant closes. La proximité et le dialogue permanent peuvent-ils être vecteurs de restauration de légitimité? La relation directe constitutive du blog est-elle apte à "sauver" et réhabiliter la représentation démocratique et le politique, porteur de projets et de sens? Ne risque-t-on pas, par les blogs et forums, de trop entendre ceux qui s'y expriment et de se plier trop au terre-à-terre de l'opinion au détriment de l'utopie motrice? Est-ce cette forme de "lien", de relation dont manquent les décideurs de ce pays?... Les questions restent ouvertes. Elles ne doivent pas pour autant paralyser, empêcher l'expérimentation dont naîtront sans doute les réponses. Le risque, en effet, dans cette communication comme dans d'autres, mérite d'être couru.»

Le risque maîtrisé que prennent les collectivités en créant un blog n'est-il pas moindre que celui auquel s'exposent les autres? Dans un contexte de crise du politique et de méfiance envers le discours institutionnel, le vrai danger, pour

Blog-territorial, la communication publique territoriale en partage

Pour prolonger la lecture de cet ouvrage, ou relire les échanges qui l'ont nourri, nous vous invitons à vous rendre sur [Blog-territorial.com](http://www.blog-territorial.com), un lieu d'échanges, d'analyses, de rencontres et de débats autour de la communication territoriale. Retours sur expériences, bonnes pratiques, stratégies innovantes ou encore petits ratés de la vie publique: faisant la part belle au web 2.0, ce média donne la parole aux élus, dircoms, dircabs, communicants publics, journalistes et citoyens impliqués dans la vie locale.

Retrouvez les nouveautés depuis cette parution sur <http://www.blog-territorial.fr>, <http://www.adverbia.fr> et sur le «Facebook des territoriaux»: <http://www.expert-public.fr!>

les collectivités, ne serait-il pas que le débat local se tienne sans elles? En d'autres termes, le vrai risque ne serait-il pas de ne pas en prendre?

Dominique Mégard évoque le fait de «redonner du sens aux mots et aux outils, oser la créativité et l'innovation, assumer les sujets difficiles lorsque le silence est plus assourdissant que la parole, savoir dire oui, savoir dire non». Une approche simple mais novatrice qui trouvera son prolongement naturel dans la réalisation d'un blog territorial.

À l'heure du web 2.0, on distingue deux types de collectivités: celles qui offrent des espaces de dialogue à leurs citoyens, en favorisant les échanges avec et entre eux, et celles où des habitants passionnés ont pallié ce manque en créant les lieux du débat et en produisant de l'information locale. Dans ces dernières, le blog citoyen fait de plus en plus d'audience, tandis que le site Internet dans lequel la collectivité aura investi des budgets parfois colossaux ne permet pas de faire face. Alors plutôt que «d'entrer en concurrence», sans doute vaut-il mieux, comme à Saint-Égrève, subventionner ces associations qui font un travail de service communication?

Vous l'aurez compris à la lecture de cet ouvrage, il faut chasser les idées reçues. Non, un blog, ce n'est pas «rien» et cela ne se met pas en ligne en 48 heures.

C'est un projet qui demande une vraie réflexion et qui doit servir une stratégie globale. Non, l'ouverture d'un blog ne vous fera pas «perdre le contrôle». Bien au contraire, ce sera pour vous l'outil le plus adapté pour conserver vos liens avec vos administrés et éviter que le débat ne s'égaré hors de la sphère dans laquelle vous aurez souhaité le voir s'exprimer et s'épanouir. Non, le blog est loin d'être «mort» comme certains ont pu l'écrire trop hâtivement, sans doute impres-

sionnés par la déferlante des réseaux sociaux et du microblog depuis 2008-2009: tout au contraire, et je partage en cela pleinement la conviction des experts les plus avisés, le blog est un support qui s'est fondamentalement professionnalisé avec le déclin du «blog perso» et qui doit s'adosser au réseau social. Une évolution des usages qui aura permis au blog de gagner en maturité, en interopérabilité et en crédibilité auprès du grand public.

Aujourd'hui, si l'immense majorité des responsables territoriaux ayant tenté l'expérience plébiscite le blog, c'est parce qu'au-delà de ses performances techniques, ce support lui a permis de donner plus de visibilité à la collectivité et de développer de nouveaux liens avec les administrés... à l'instar de Georges Blaszczuk, DGS de la ville de Pfastatt, pour qui la plus grande satisfaction «est bien sûr d'avoir un nombre croissant de lecteurs, de lecteurs fidèles, mais aussi de propositions d'articles, d'apprendre que tel ou tel a pris une connexion Internet pour avoir accès aux blogs, de savoir que, dans telle classe, la journée commence par la lecture des blogs».

Qu'il s'agisse de mettre en ligne un blog territorial, une plateforme de blogs citoyens ou le réseau social de la collectivité, la démarche procède de la même «philosophie»: favoriser les échanges, créer du lien, renforcer la proximité, communiquer avec respect et transparence, et même (oui!) favoriser le passage du contact virtuel à la poignée de main bien réelle... C'est bien de «web social» qu'il s'agit!

Si vous n'avez pas encore «sauté le pas» et que vous décidez de le faire, vous serez probablement surpris par la dimension résolument humaine qu'apporteront les blogs territoriaux, réseaux sociaux et autres outils du web 2.0 dans le champ de votre communication publique.

Notes

- (1) Selon une enquête du journal Le Monde datée du 11 août 2009, le nombre d'utilisateurs actifs de Facebook a dépassé la barre des 250 millions à la date du 15 juillet (voir plus loin).
- (2) C'est Jorn Barger qui inventa le mot «weblog» en 1997. Deux ans plus tard, Peter Merholz le transformera en «we blog», lui conférant ainsi en anglais le statut de verbe («to blog») et de nom commun («blog»).
- (3) Un CMS (Content Management System) est un système de gestion de contenu - logiciel ou en ligne.
- (4) Les tags sont des balises sémantiques et lexicales très utilisées dans le web 2.0, semblables à l'index d'un ouvrage imprimé.
- (5) RSS, RDF ou ATOM sont différents formats dits de «syndication de contenu Internet».
- (6) Figaro du 10 août 2006.
- (7) Flickr est un site de diffusion et de partage de photographies organisé en communauté virtuelle. Les blogueurs s'en servent pour stocker leurs photos, via des outils communautaires innovants comme la «folksonomie» (classement des ressources par mots-clés).
- (8) Richard Skrenta, créateur de Topix.
- (9) Journaliste new-yorkais et auteur du livre La sagesse des foules.
- (10) François Laurent est coprésident de l'Adetem, créateur du blog Marketing is dead, auteur du livre Marketing 2.0 - l'intelligence collective.
- (11) Article paru sur le blog du forum e-démocratie.

- (12) Lire à ce sujet l'ouvrage de Loïc Le Meur: Blog pour les pros, Dunod, 2005.
- (13) Cercle d'échange d'expériences entre praticiens, Communication publique est une association réservée aux responsables de communication des institutions publiques.
- (14) Commune de 15000 habitants située dans la Loire, entre Lyon et Saint-Étienne.
- (15) In La Démocratie numérique, éditions Weka (2008).
- (16) Le buzz et le site Auwwwergne.com ont été conçus par l'agence adverbis, dans le cadre d'une communication globale menée par l'agence IDcommunes.
- (17) Agence régionale des technologies et de la société de l'information.
- (18) Anglicisme qui désigne des communications électroniques non sollicitées et massives, à des fins publicitaires ou malhonnêtes. On parle aussi de «pourriel» en français.
- (19) Dans le jargon informatique, le troll est une personne malveillante dont l'arme favorite est le spam et les interventions hors sujet visant à nuire à la convivialité instaurée en générant des conflits, polémiques et provocations.
- (20) Terme anglais (on utilise aussi l'équivalent français «rétroaction»), le feedback désigne l'action en retour d'un effet sur le dispositif qui lui a donné naissance.
- (21) Thème à l'honneur du forum Cap'Com 2006.