



Puissance et extension de la blogosphère

INTERNET • Régulièrement, les blogs – sites personnels et interactifs – pointent leur nez dans les médias: lors de la guerre en Irak, des élections américaines ou des tsunamis. Depuis plus de quatre ans, ce phénomène envahit l'internet, pour le meilleur et pour le pire.

CÉCILE MARGAIN

Depuis plus de deux ans, de grands événements internationaux révèlent un peu plus le phénomène des blogs. Le dernier en date, les tsunamis et leur tragédie, a particulièrement bien illustré l'importance de ces sites personnels et interactifs.

Dès le 26 décembre, internautes locaux ou touristes ont mis en ligne des photos, des vidéos ou des témoignages récoltés sur les lieux du drame. Chaque jour, ils l'ont actualisé. D'autres en ont profité pour lancer des avis de recherches ou des demandes de dons.

Ils ont plongé ainsi les citoyens de l'autre bout du monde en plein cœur de la catastrophe. Ils ont livré des informations prises sur le vif alors que la presse n'avait pas encore dépêché ses envoyés spéciaux. Celle-ci, freinée par des contraintes techniques et financières, ne pouvait pas être aussi réactive. Elle-même est allée puiser dans cette nouvelle mine d'informations. De nombreux journalistes ont acheté à Hellmut Issel, illustre inconnu, des photos prises depuis le balcon de son hôtel de Phuket. D'autres ont payé quelques dizaines de milliers de dollars des vidéos mises en ligne.

QUAND L'ACTU FAIT BLOG!

Les blogs n'en sont pas à leur première démonstration de puissance. Lors des dernières élections américaines, ils ont alimenté les débats. Ils ont lancé des polémiques. Ils ont été les premiers à s'étonner du pli étrange (une oreillette?) dans le dos de George Bush lors de son passage télévisé. Les mêmes ont révélé l'erreur du journaliste de CBS, Dan Rather: le document qu'il présentait, censé prouver les passe-droits de Bush pendant son service militaire, était un faux. Après des décennies de service, Dan Rather a dû démissionner.

Forts de leur audience, certains bloggers, chroniqueurs politiques amateurs, ont même obtenu

des accréditations de presse pour les conventions. Dailykos ou Instapundit enregistraient en effet entre 15 à 18 millions de visiteurs par mois. Impressionnant pour un tout jeune média.

La presse classique va-t-elle être supplantée? Peu de risques. Rares sont les blogs à obtenir un succès tels ceux de Dailykos ou Instapundit. De plus, ces sites sont des espaces d'expression personnelle avant tout. Le ton est libre et très subjectif. Et si de nombreux journalistes laissent glisser leur plume sur ce média alternatif, beaucoup d'amateurs s'y exercent aussi. Or ils pêchent souvent par le manque de rigueur: moins prudents que les professionnels, ils avaient annoncé la vic-

toire de John Kerry début novembre. Raté.

S'il est difficile d'imaginer la disparition de la presse au profit des blogs, il est en revanche possible d'envisager une complémentarité, voire une interaction, entre les deux médias. «Les blogs sont devenus des sources d'information, mais ils se nourrissent aussi de la grande presse», explique Emily Turretini, coauteur avec Cyril Fievet de *Blog Story*. Certains, comme Regret The Error, s'amuse d'ailleurs à repérer les erreurs dans les journaux. Pour peu, ils se transformeraient en instance de surveillance.

«Il paraît certain que la puissance potentielle d'un blog, la multiplication des bloggers dans le monde et le caractère protéiforme des blogs obligent les médias traditionnels à se remettre en question», écrit Cyril Fievet dans l'une de ses notes sur Pointblog. «A n'en pas douter, nous assistons à une mutation profonde qui concerne le mode de consommation et de production de l'information sur le Web.» A suivre.

Mais si ces sites «journalistiques» émergent lors des grands événements géopolitiques, ils ne sont pas les seuls à peupler la blo-



Le 26 décembre dernier, de nombreux touristes ont profité d'assister à l'arrivée du tsunami pour alimenter leurs blogs.

KEYSTONE

gosphère. Une étude de Pew Internet & American Life dénombre 8 millions de blogs dans le monde. Dans cet océan, le pire et le meilleur se côtoient. Temple de la subjectivité, de l'expression personnelle, parfois de l'exhibition, chacun a son – petit – mot à dire. Il finit toujours par être entendu. «Les gens ont besoin des autres pour exister, nous sommes dans une société confessionnelle», confirme Emily Turretini, elle-même auteur d'un blog sur la téléphonie mobile, son hobby. Comme beaucoup, elle trouve dans la blogosphère le moyen de partager sa passion. «A la différence d'une page perso, le blog confère à l'internaute une présence vivante et sociale à son auteur, commente Philippe Pinault, cofondateur de la plateforme Blogspirit. Il donne une dimension à sa passion, il l'a fait vivre, il la projette sur le réseau et provoque la réaction d'autres individus.» Les communautés en tout genre fleurissent sur la Toile.

Et c'est bien l'un des principaux attraits de la blogosphère.

FÉTICHISME AVEC HUMOUR

Ainsi la liste de ces communautés est longue. «Ce sont des niches qui ne sont pas couvertes pas les médias traditionnels», note Loïc Lemeur, spécialisé dans le business de blog clés en main. C'est sûr: aucun n'oserait vouer un culte à la chaussure à longueur de pages. Comme sur talonnette.free.fr où des jeunes filles s'adonnent, avec humour, au fétichisme de la pompe à talon. «L'homme n'est pas digne d'intérêt, sauf s'il est cordonnier», lit-on sur le site...

Dans un autre style, la communauté des tricoteuses est, paraît-il, aussi très active. Chacune échange les derniers points découverts. Il en va de même pour les recettes de cuisine expérimentale, les appareils high-tech, les voitures, le sport...

Outre ces fêrues de laine et de fourneaux, ce sont surtout les

adolescents qui peuplent la blogosphère. Ce nouveau média est devenu l'exutoire idéal de leurs tracasseries. Ou de leurs passe-temps favoris. Sur la plate-forme de la radio Skyrock, notamment, ils causent «jackasserie», ces jeux particulièrement dangereux. Non loin dans cet univers en ligne, l'écrivain Virginie Despen-te dévoile sa vie à qui veut la lire.

DE L'INTIME AU POLITIQUE

Ailleurs, des hommes politiques usent, quant à eux, de ce nouvel espace comme d'une tribune. L'Américain Howard Dean s'en est largement servi pour mener sa campagne. En France, Dominique Strauss Khan (PS) ou Jean-François Copé (UMP) se fendent régulièrement de notes écrites de leur main. «Je cherchais des moyens concrets pour communiquer directement avec les Français», répondait le socialiste au magazine *Le Monde* 2. «Mon blog est une sorte de «laboratoire d'idées», un outil pour

débattre avec les gens, présenter mes propositions et en discuter largement.» dsk.typepad.com attire entre 1000 et 4000 visiteurs par jour. Les billets de l'ancien ministre suscitent toujours de nombreux commentaires et les discussions entre internautes s'ensuivent. Participation et interactivité: deux bonnes raisons de blogger. CM

Nouveaux supports pour la pub

Grâce à son blog consacré à la téléphonie mobile, textually.org, Emily Turretini (coauteur de «*Blog Story*») gagne entre 80 et 120 dollars par mois. Elle perçoit une petite somme d'argent chaque fois qu'un visiteur clique sur une publicité. Elle enregistre un million de lecteurs mensuels, et ils sont nombreux à craquer. «Je me suis inscrite sur Google Ad-Sense et celui-ci insère des annonces en fonction du thème abordé par le blog. Plus il est ciblé, plus ce sera facile de placer une pub», explique-t-elle. Aux Etats-Unis, des «stars» vivent de cette activité. Markos Moulitsas Zunigra, auteur d'un blog politique, Dailykos, qui génère 300 000 visites quotidiennes ou Joshua Micah Marshall de Talking Points Memo s'assurent ainsi un salaire décent. Mais les cas de ce genre sont rares. Outre-Atlantique, les régies publicitaires spécialisées s'organisent. Le site Blogads propose aux annonceurs des campagnes entre 50 et 20 000 dollars. Selon le nombre de blogs qu'ils souhaitent toucher. Paramount Pictures, *The Wall Street Journal* ou encore John Kerry ont déjà usé de ces services. Pour le candidat à la présidence, ça n'a pas suffi. CM

Qui se cache derrière le blog?

Enseignante à Lausanne, Stephanie Booth est une figure de la blogosphère francophone. Cette pionnière gère Swissblog, l'annuaire des sites helvètes. Mais surtout elle nourrit son blog «climbotheaters» au gré de ses envies.

Vous avez votre blog depuis quatre ans, vous avez été parmi les premières...

Stephanie Booth: – Pas vraiment, quand j'ai commencé, il en existait déjà beaucoup. La plupart ont disparu, et moi, aujourd'hui, je fais figure de dinosaure. Au départ, j'avais un site perso dans lequel je mettais le récit de mon année en Inde, de mes voyages. Je publiais mes textes, mes compositions, je parlais d'internet. Puis, j'ai découvert blogger.com, j'ai ajouté le blog sur mon site. Et j'ai fini par le mettre en première page.

Vous êtes assez populaire dans la blogosphère francophone,

avez-vous beaucoup de lecteurs?

– On s' imagine souvent que j'ai beaucoup de lecteurs. En réalité, j'ai en général entre 300 et 450 visiteurs par jour. Ce nombre peut augmenter ponctuellement. Jusqu'à 1400 environ. Il y a des bloggers moins visibles que moi et qui ont plus de lecteurs.

La motivation du blogger, n'est-ce pas d'être lu par le plus grand nombre?

– Bien sûr que l'on a envie d'être lus. Mais je préfère avoir des lecteurs réguliers. Je privilégie la qualité du lien avec les visiteurs, j'aime le réseau social que permet internet. C'est un peu «je lis tes articles, tu lis les miens». J'ai rencontré beaucoup de gens dans la blogosphère.

Que leur proposez-vous à lire?

– Je n'ai pas de thèmes. Je parle de ce qui m'intéresse sur le moment. Ma ligne éditoriale est limitée par tout ce que j'accepte de

rendre public. Je fais part de mes voyages, de mon changement de boulot, de mon chat, des livres que je lis. J'écris aussi sur la technique. C'est par phase.

Combien de temps cela vous prend-il?

– C'est impossible à dire. Toutes mes activités s'entremêlent. Je peux très bien dialoguer sur IRC avec quelqu'un et me servir de cette conversation pour alimenter mon site.

Et vous, que lisez-vous?

– Je lis très peu de blogs dont je ne connais pas l'auteur. Le contenu est rarement d'assez bonne qualité pour me séduire. Ce qui me motive, c'est de connaître la personne. Son weblog est son visage sur internet, c'est personnel, c'est une voix. C'est ça qui fait le blog. L'individu derrière est important, j'essaie le plus souvent de rentrer en contact avec lui.

Propos recueillis par CM